

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet / yritys- ja yhteisöviestintä

Riikka Kainulainen

VERKKOKÄÄNNÖSLASKURIN LANSEERAUS JA MARKKINOINTIVIESTIN-
TÄSUUNNITELMA

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

KAINULAINEN, RIIKKA

Verkkokäännöslaskurin lanseeraus ja markkinointiviestintäsuunnitelma

Opinnäytetyö

63 sivua + 1 liitesivu

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Ansas Oy

Maaliskuu 2012

Avainsanat

markkinointiviestintä, lanseeraus, markkinointi, viestintä, kääntäminen

Opinnäytetyön aiheena oli verkkokäännöslaskurin lanseeraus ja markkinointiviestintäsuunnitelma. Työ on tehty Ansas Oy:lle, joka on yksityinen konsultointi- ja valmennusalan yritys. Opinnäytetyön tarkoituksena oli ottaa käyttöön Internetissä toimiva käännöslaskuri ja tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma sen lanseerausta varten.

Verkkokäännöslaskuri tuli testata ja ottaa käyttöön ennen kuin se voidaan lanseerata tai sille voidaan tehdä markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Lanseeraukseen liittyy verkkokäännöslaskurin toimivuuden testaaminen. Markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty juuri verkkokäännöslaskuria varten, ja se keskittyy erityisesti sen lanseeraukseen. Myöhempiä markkinoinnin vaiheita tämä suunnitelma ei kata.

Suunnitelmaa tehtäessä lähdettiin liikkeelle yrityksen, tuotteen, kilpailutilanteen ja asiakkaiden analysoinnista. Ensin selvitettiin, missä ollaan tällä hetkellä, ja siltä pohjalta alettiin suunnitella yrityksen markkinointiviestintää juuri tätä palvelua varten. Markkinointiviestintäsuunnitelman tuloksena esitetään muutama vaihtoehto, joilla verkkokäännöslaskurin lanseerausajan markkinointi voidaan toteuttaa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistant

KAINULAINEN, RIIKKA

Launching and marketing communications plan of an Internet based translator accumulator

Bachelor's Thesis

63 pages + 1 page of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Ansas Oy

March 2012

Keywords

marketing communication, launching, marketing, communication, translation

The title of the thesis was launching and marketing communications plan of an Internet based translator accumulator. The thesis was concentrated in marketing communications plan of an Internet based translator accumulator. It also includes all factors that are needed for launching the accumulator. The thesis was made for Ansas Oy.

The goal of this thesis was to figure out the best way for marketing Internet based translator accumulator. Another goal was to decide how the accumulator should be launched and what needed to be done before the accumulator could be released.

Before launching it was necessary to test the program of the accumulator. For marketing communications plan it was necessary to research the present state of the company, product, customers and competition. After this analysis it was possible to make a marketing communications plan for launching the accumulator.

At the end of the thesis the actions for launching and marketing the Internet based translator accumulator are presented. There are presented different options of marketing this accumulator and for launching it. The company can choose the best marketing mix from the options presented.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	ANSAS OY	7
2.1	Visio, missio ja arvot	7
2.2	Toimialat	9
2.3	Käännöslaskuri	11
3	LANSEERAUSViestintä	12
3.1	Tuotteen kehitysprosessi	13
3.2	Lanseeraus Internetissä	14
4	MARKKINOINTIViestintä	15
4.1	Markkinointiviestinnän muodot	16
4.1.1	Mainonta	17
4.1.1.1	Lehtimainonta	18
4.1.1.2	Televisio-, radio- ja elokuvamainonta	20
4.1.1.3	Ulkomainonta	21
4.1.1.4	Internetmainonta	22
4.1.1.5	Sähköpostimainonta	24
4.1.1.6	Mobiilimainonta	24
4.1.2	Suoramarkkinointi	25
4.1.3	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	26
4.1.4	Myynninedistäminen	27
4.1.5	Tiedottaminen ja suhdetoiminta	29
4.2	Viestintäkeinojen painotus	30
4.3	Suunnittelun tasot ja prosessi	31
4.4	Tilanneanalyysi	32
4.5	Tavoitteet	33
4.6	Kohderyhmät	35
4.7	Sanomat	36

4.8	Markkinointiviestintästrategia	37
4.9	Budjetti	37
4.10	Palvelun markkinointi	38
5	ORGANISAATIOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	41
6	KÄÄNNÖSLASKURIN LANSEERAUS	44
7	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	45
7.1	Tilanneanalyysit	46
7.1.1	Nykytila-analyysi	46
7.1.2	Yritysanalyysi	48
7.1.3	Kilpailutilanneanalyysi	48
7.1.4	Tuoteanalyysi	49
7.1.5	Asiakasanalyysi	50
7.2	Ydinviesti	51
7.3	SWOT-analyysi	51
7.3.1	Vahvuudet ja heikkoudet	51
7.3.2	Mahdollisuudet ja uhat	53
7.4	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja resurssit	54
7.5	Budjetti	54
7.6	Kohderyhmä	55
7.7	Markkinointiviestintäkeinot	56
7.8	Markkinointiviestinnän arviointimenetelmät	57
7.9	Markkinointiviestinnän toteutus	57
8	PÄÄTELMÄT	59
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	
	Liite 1. Markkinoinnin toteutus	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on verkkokäännöslaskurin lanseeraus ja markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö on tehty Ansas Oy:lle. Olen suorittanut opiskelujeni aikana assistenttityön -kurssilla lyhyen harjoittelun Ansas Oy:lle ja ollut yhteydessä yrittäjään tämän harjoittelun jälkeenkin. Kun yrittäjän kanssa tuli puhetta opinnäytetyöstäni, hän ehdotti aiheeksi jo kauan julkistamista odottaneen verkkokäännöslaskurin käyttöönottoa ja markkinointia.

Aihe kiinnosti minua, koska olen kiinnostunut kielistä ja kääntämisestä sekä myös markkinoinnista. Uuden palvelun käyttöönotto on aina ainutlaatuinen tilanne, ja pyrin kaikessa tekemisessäni haastamaan itseni. Olen myös tehnyt syventävän harjoitteluni markkinoinnin parissa, joten koen markkinoinnin mielenkiintoiseksi ja itselleni sopivaksi liiketoiminnan osa-alueeksi.

Markkinointi näkyy koko ajan jokapäiväisessä elämässä. Markkinointi ei kuitenkaan ole vain myyntiä, markkinointiviestintä luo kuvaa markkinoivasta yrityksestä mahdollisille asiakkaille ja muille. Markkinoinnin tavoitteena voi olla pelkän myynnin lisäksi myös luoda yrityksen brändiä ja tuoda yrityskuvaa tunnetuksi suurille massoille. Markkinointi voi olla myös tarkkaan rajattua ja tarkasti suunnattu, henkilökohtaista asiakaspalvelua, jota annetaan esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelussa puhelimitse. Myös esimerkiksi yrityksen verkkosivut ovat osa markkinointia. Niiden kautta asiakkaiden on mahdollista saada lisää tietoa yrityksestä sekä sen palveluista. Verkkosivuilla voidaan myös mainostaa yrityksen tuotteita sekä tarjota lisäarvoa asiakkaille erilaisilla palveluilla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten verkkokäännöslaskuri tullaan lanseeraamaan ja miten sitä tullaan markkinoimaan. Lanseeraukseen sisältyy palvelun käyttöönotto ja sen toimivuuden testaus. Pääpaino työstä on kuitenkin verkkokäännöslaskurin markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä. Lanseerausvaiheessa palvelun markkinointiviestinnällä on tärkeä osa lanseerauksen onnistumisessa. Opinnäytetyön tavoitteena onkin vastata seuraaviin kysymyksiin: Miten markkinoidaan juuri tätä palvelua? Mitä markkinoinnilla halutaan viestiä yrityksestä?

Opinnäytetyöni koostuu lanseeraus- ja markkinointiviestintää käsittelevästä teoriasta ja varsinaisesta verkkokäännöslaskurin markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Teo-

riaosuudessa keskitytään myös Ansas Oy:n pääasiallisen kohderyhmän ostokäyttämiseen. Luvussa 2 esitellään Ansas Oy ja sen tavoitteet toiminnassaan. Luvut 3 ja 4 keskittyvät lanseerausviestinnän ja markkinointiviestinnän teoriaan. Luvussa 5 käsitellään sitä, miten yrityksille markkinointi eroaa yksityisille kuluttajille markkinoinnista. Tämän jälkeen alkaa toiminnallinen osuus eli luku 6 käsittelee varsinaista verkkokäännöslaskurin lanseerausta sekä sen käyttöönottoon ja testaukseen liittyviä seikkoja. Luvussa 7 esitellään puolestaan käännöslaskurin markkinointiviestintäsuunnitelma. Luvussa 8 tehdään yhteenveto koko työstä ja arvioidaan myös omaa työskentelyäni.

2 ANSAS OY

Ansas Oy on vuonna 2010 perustettu yksityinen konsultointi- ja valmennusalan yritys, joka on hankkinut myös matkatoimisto-oikeudet lisäarvoa tuottavana palveluna. Yhtiö tarjoaa lisäksi käännöstoimistopalveluja, mutta toiminnan pääpaino on kuitenkin konsultoinnissa ja muutoksen johtamisessa. Melko pieneksi yritykseksi toimialoja on runsaasti ja ne tarjoavat ratkaisun moniin yritysten tarpeisiin. Ansas Oy:n kohderyhmää ovat pääasiassa pienet ja keskisuuret yritykset sekä julkiset osakeyhtiöt. Muita yhteistyötahoja ovat julkishallinto, kuten kunnat, kaupungit, elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset, uusyrityskeskukset, alueelliset kehitysyhtiöt, työ- ja elinkeinotoimistot sekä erilaiset yhdistykset, seurat ja yksityishenkilöt. (Ansas Oy 2011.)

Suurin osa yrityksen tarjoamista palveluista on mahdollista vahvojen yhteistyökumppaneiden kautta ja yrityksellä onkin laajat kontaktit yrittäjiin. Yhtiön omistajan, Marjo Ansaksen, ydinosaamista on konsultointi ja muutosjohtaminen, ja hän on myös kansainvälisen IRCA-komitean (International Register of Certificated Auditors) pätevyitynyt auditoija ja sertifioija. Toiminnan laatuun liittyviä toimeksiantoja hän suorittaa DNV Business Assurancen lukuun. Muut yrityksen tarjoamat palvelut toimivat lisäarvon tuojina asiakkaille. Toiminnan pääpaino on oman osaamisen jakamisessa ja näin ollen yhteistyökumppaneiden kanssa pyritään saamaan aikaan vuorovaikutteinen suhde, joka perustuu yhteiseen päämäärään pyrkimiseen.

2.1 Visio, missio ja arvot

Visio on pysyvä osa yrityksen päätöksentekoprosessia. Se ilmentää yrityksen ydinideoita ja ohjaa yrityksen strategista päätöksentekoprosessia. Visio ilmentää yrityksen ideologiaa, ja se koostuu useimmiten kolmesta eri osa-alueesta. Nämä osa-alueet ovat:

ydinarvot, joita yritys haluaa ilmentää, yrityksen olemassaolon tarkoitus ja ne päämäärät, joita yrityksellä on, jotta se voi toimia missionsa mukaan. Visio kuvailee sitä, mitä yritys haluaa tehdä ja missä se toimii. Se voi myös olla osa yrityksen pitkän ajan suunnitelmia. (Strategic Management 2012.)

Ansas Oy:n visio on tuottaa asiantuntevia, laadukkaita ja kattavia konsultointipalveluja muutostilanteessa oleville yrityksille, yrittäjille ja yksilöille kaikkialla Suomessa. Tässä ilmenee yrityksen vahva erikoisosaaminen Suomessa tällä hetkellä meneillään olevassa rakennemuutoksessa. Kilpailua tällä saralla on vielä toistaiseksi vähän. Ansas Oy kertoo visiossaan myös, että yritys toimii koko Suomessa ja ei näin ollen pyri olemaan vain paikallinen yritys. (Ansas Oy 2011.)

Missio kuvaa yrityksen perustoimintoja. Se vastaa kysymyksiin: Miksi yritys on perustettu? Mihin arvoihin yrityksen johto uskoo? Mitkä säännöt ohjaavat yrityksen toimintaa? Mitä yritys tekee ja miten se sen tekee? Hyvä missio eli toiminta-ajatus määrittelee yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Se määrittelee myös yrityksen kilpailutavat sekä ne toimintatavat, joiden avulla yritys yrittää menestyä. Yrityksen johto määrittelee yrityksen mission ja se myös seuraa sen toteutumista käytännössä. (Mission 2012.)

Ansas Oy:n toiminta-ajatus on työttömyyden vähentäminen ja näin ollen toimivamman ja kannattavamman yhteiskunnan rakentaminen osallistumalla elinkeinoelämän kehittämiseen. Erityisesti osaaminen on keskittynyt yrityksiin ja yrittäjiin, mutta Ansas Oy ei halua unohtaa yksilöitäkään. Missiona on myös antaa lisäarvoa asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille laajalla kontaktiverkostolla sekä monipuolisilla palveluilla. (Ansas Oy 2011.)

Yrityksen arvot ovat niitä periaatteita, joiden perusteella yrityksessä toimitaan ja niitä asioita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Ne ohjaavat myös yritystä tekemään valintoja ja asioita. Arvojen tulisi olla koko henkilökunnan tiedossa ja niiden tulisi näkyä työntekijöiden sekä johdon jokapäiväisessä työssä, silloin voidaan olla myös varmoja, että yrityksen arvot on ymmärretty. Jokaisen yrityksen täytyy löytää omat arvonsa, sillä hyvät, toimivat ja yhteiset arvot parantavat yrityksen ilmapiiriä sekä auttavat yrityksen johtamista. (Yrityksen arvot 2011.) Yrityksen arvojen tärkein tehtävä on luoda yhteenkuuluvuutta ja yhteishenkeä yrityksen sisällä (Kopperi 1999). Arvojen tulisi myös näkyä yrityksen ulkopuolelle sen viestinnässä ja muissa toimitaissa.

Ansas Oy listaa arvoikseen ihmiset, yrittäjyyden, erinomaisen palvelun, asiantuntijuuden sekä kehittämisen ja kehittymisen (Ansas Oy 2011). Nämä arvot heijastuvat jo yrityksen palveluvalikoimassa. Tässä tapauksessa, kun yrityksellä ei ole varsinaista henkilöstöä, yrityksen arvot ohjaavat lähinnä itse yrittäjän toimintaa ja valintoja.

Ihmiset liittyvät Ansas Oy:n toimintaan siten, että yritys pyrkii auttamaan yksilöä selviytymään muutoksessa. Yritys myös pyrkii kohtaamaan aidosti yksilön tunteet ja odotukset sekä vastaamaan niihin. Yrittäjyys ohjaa toimintaa siten, että yrittäjyyteen kannustetaan, uuden yrityksen perustamisessa autetaan sekä yrittäjille tarjotaan sijaisia toimimalla valtakunnallisena yrittäjien sijaispalvelu SIPA® -valmentajana. Hyvä palvelu tulee olla osa yrityksen toimintaa. Ansas Oy:n tarkoituksena on toimia luotettavasti, soveltaa konsulttitoiminnan yleisiä sopimusehtoja sekä toteuttaa työssään eettisen toiminnan ja hyvän konsultoinnin periaatteita. Hyvään palveluun liittyy myös hyvä asiakaspalvelu. (Ansas Oy 2011.)

Asiantuntijuus arvona on melko laajan alan käsittävä termi. Se tarkoittaa, että yritys toimii oman alansa asiantuntijana ja on valmis sekä halukas jakamaan osaamistaan yrityksille, yrittäjille ja yksilöille. Asiantuntijuus myös takaa sen, että Ansas Oy tarjoaa asiantuntevaa palvelua sekä luotettavaa osaamista kaikilla toimialoillaan. Asiantuntevan toiminnan tulee tukea myös muita yrityksen arvoja. Kehittyminen ja kehittäminen tarkoittavat sitä, että yritys on valmis kehittymään jatkuvasti työssään. Se tarkoittaa yritystoiminnan laajentamista yrityksen strategian mukaisesti, halua tehdä tulosta omassa toiminnassaan sekä osaavien yhteistyökumppaneiden ja partnerien valintaa. Kehittäminen pitää sisällään myös elinkeinoelämän parantamisen etsimällä keinoja lisätä työvoiman käyttöä yhdessä muiden toimijoiden kanssa. (Ansas Oy 2011.)

2.2 Toimialat

Ansas Oy (2011) on erikoistunut sekä yritysten että yksilöiden konsultointiin. Konsultoinnissa pääpaino on muutos-, laatu- ja kehittämiskonsultoinnissa, joiden kohderyhmänä ovat lähinnä pienet ja keskisuuret yritykset. Yksilöiden konsultoinnissa pyritään löytämään ratkaisu ihmisen henkilökohtaisiin ongelmiin ja aina jokaisen yksilön tarpeita kuunnellen. Askeleet yrittäjyyteen -ohjelma on suunnattu tuotannollisista ja taloudellisista syistä irtisanotuille työntekijöille, jotka ovat halukkaita perustamaan oman yrityksen. Ohjelmassa irtisanovan yhtiön tukipakettiin sisältyy yritystoiminnan tukeminen mahdollisine yritystukineen, ja tämän konsultointi ostetaan Ansas Oy:ltä.

Irtisanomisuhan alla oleville ja yrittäjiksi ryhtymistä harkitseville, tämä on maksutonta.

Ansas Oy tarjoaa erilaisia henkilöstöratkaisuja yrityksille. Yksin tai yhteistyökumppaneiden kanssa Ansas Oy pystyy hoitamaan yrityksen koko rekrytointiprosessin, tarjoamaan vuokratyövoimaa eri yritysten käyttöön sekä tarjoamaan vaihtoehdon ulkoistamiseen. Ansas Oy tarjoaa erilaisia henkilöstöratkaisuja, ja asiakasyritys tekee lopullisen ratkaisun käytettävästä vaihtoehdosta. (Ansas Oy 2011.)

Yrityksen tarjoamien koulutuspalveluiden tavoitteena on kehittää asiakasyrityksessä työskentelevien yksilöiden ja tiimien osaamista ja työssä jaksamista. Ansas Oy järjestää Yrittäjän sijaispalvelu -valmennuksia (SIPA), muutosjohtamisvalmennusta yrityksille sekä hoitaa erilaisia PR- ja juontotehtäviä. SIPA-valmennusten tarkoituksena on järjestää pien- ja keskisuurille yrittäjille sijaisia, jotta myös yrittäjillä olisi mahdollisuus vapaapäiviin tai itsensä kehittämiseen. (Ansas Oy 2011.)

Yhteistyöyrityksen kautta Ansas Oy myy ja vuokraa sekä liikehuoneistoja että asuntoja. Yritys vuokraa myös Kreikassa olevaa luksushuvilaa eri yhteisöille tai yksityisille henkilöille. Tarkoituksena on myös saada yritysten käyttämättä jääneet toimitilat käyttöön sekä auttaa uusia yrittäjiä löytämään tarvitsemansa toimitilat. Lisäarvoa asiakaille, yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille tuotetaan toimimalla myös matkatoimistona. Yrityksen kautta voi varata valmismatkoja sekä räätälöityjä matkoja asiakasyrityksen haluamiin kohteisiin. Ansas Oy järjestää myös häämatkoja, ryhmämatkoja sekä tarjoaa erilaisia pakettimatkoja. Matkatoimistopalvelut ovat luvanvarainen toimiala, joten Ansas Oy:llä on kuluttajaviraston myöntämät oikeudet toimia matkanjärjestäjän ja matkanvälittäjänä. Yritys kuuluu myös Suomen valmismatkarekisteriin. (Ansas Oy 2011.)

Yrityksen kautta on mahdollista saada asiantuntevaa käännöspalvelua useilla kielillä. Käännöskieliä ovat: englantia, ruotsi, saksa, ranska, italia, espanja, kiina ja venäjä. Kielipareja on myös mahdollista muuttaa ja lisätä. Käännöspalveluihin liittyy käännöslaskuri, jonka avulla on mahdollista selvittää välittömästi ennen tilauksen tekemistä, minkä verran tilattava käännöstyö maksaisi. (Ansas Oy 2011.)

2.3 Käännöslaskuri

Käännöslaskuri on verkossa oleva palvelu, jonka avulla on mahdollista laskea pienten, enintään kolmen A4-sivun mittaisten, käännöstöiden hinta. Tarjouksen jälkeen käännöstyön tilaus on mahdollista tehdä sähköisesti. Käännösteksti on rajattu normaaliin liike-elämän sanastoon, ja erikoissanastoa sisältävät tekstit tulee tilata erikseen. Tällä hetkellä käännöslaskuri ei ole vielä julkisessa käytössä, mutta opinnäytetyöni tarkoitus onkin keskittyä nimenomaan tämän käännöslaskurin käyttöönottoon ja sen markkinointiin.

Verkkokäännöslaskuri on Ansas Oy:n määrittelemä ja teetätetty suomalaisessa IT-alan toimistossa. Käännöslaskuriohjelmasovelluksen omistaa Ansas Oy. Käännöslaskurin kehittäminen lähti pienyrittäjien toiveesta, sillä monet pienten yritysten yrittäjistä eivät tunne kääntäjiä tai tiedä, mistä heitä voisi etsiä. Yrittäjien toiveena oli myös saada palvelu, josta voi nopeasti nähdä käännöstyön hinnan ja näin ollen yrittäjä voisi tehdä päätöksen käännöstyön tilaamisesta nopeasti, ilman perinteisen tarjouksen pyytämistä. Ansas Oy on luonteva valinta käännöslaskurin markkinoijaksi, sillä yrittäjällä on jo ennestään laajat kontaktit muihin yrittäjiin sekä mahdollisuus tarjota lisäarvoa asiakkailleen verkkosivujensa kautta.

Käännöstöiden hinnoittelu tulee avoimesti kaikkien nähtäville käännöslaskurin julkistamisen jälkeen. Kääntäjien keskuudessa käännöstyön hinta on ollut varjeltu asia, josta ei ole puhuttu toisten kääntäjien kanssa. Käännöslaskurin tullessa markkinoille, käännöstöiden hinta on avoimesti kaikkien näkyvillä, mikä tuo alalle läpinäkyvyyttä sekä todennäköisesti myös jonkinlaista hintakilpailua. Yksi verkkokäännöslaskurin toimintaideoista on tarjouksen saannin välittömyys kun on kyseessä lyhyet käännöstyöt. Tarjous on mahdollista saada mihin aikaan vuorokaudesta tahansa ja se saadaan suoraan verkossa. Valmis työ pyritään saamaan asiakkaalle nopeasti eli kolmen arkityöpäivän kuluessa tilauksesta. Itse käännöstyön suorittaa ammattitaitoinen, jo useamman vuoden työkokemuksen hankkinut, kääntäjä. Käännöstyön hinta pyritään pitämään kilpailukyisenä.

3 LANSEERAUSVIESTINTÄ

Lanseerauksella tarkoitetaan Ropen (1999, 16–18) mukaan yritykselle tai markkinoille uuden tai uudeksi katsottavan tuotteen markkinoille tuomista. Tuotteelle useimmiten toivotaan myös kaupallista menestystä. Yleensä lanseerattu tuote ei ole täysin uusi. Lanseerauksen yhteydessä uudeksi tuotteeksi voidaan katsoa myös nykyisestä paranneltua tuotetta. Aina kuitenkin tuotekehitys prosessi ei johda lanseeraukseen. Lanseerauksessa olennaisinta on, että lanseerattava tuote sopii yrityksen tuoterepertuaariin ja se vastaa kilpailijoita paremmin asiakkaiden odotuksiin. Näillä keinoin lanseeraus voi onnistua menestyksekkäästi.

Kun uusi yritys aloittaa toimintansa tai uutta tuotetta tuodaan markkinoille, tarvitaan viestintää, joka kertoo yrityksestä tai tuotteesta. Tällöin tavoitteena on saada yritys ja sen tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen mahdollisimman nopeasti. Asiakkaat tulisi myös saada kokeilemaan yrityksen tuotteita niin pian kuin mahdollista. Uuden tuotteen tai palvelun lanseerausvaiheessa tarvitaan siis jatkuvan markkinointiviestinnän ohella lyhytkestoista kampanjointia. (Bergström – Leppänen 2009, 328, 332.)

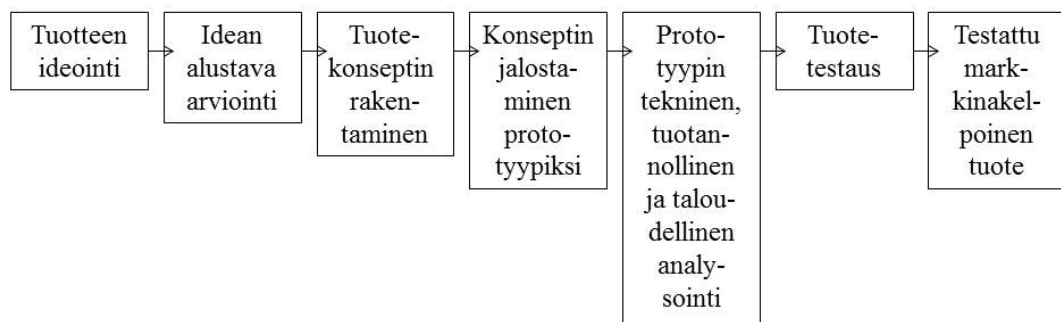
Lanseerausvaihe voi olla joko pitkä tai lyhyt. Nykyisten tuotteiden lyhyet elinkaaret ovat johtaneet siihen, että menestyäkseen yrityksen täytyy pystyä uudistamaan jatkuvasti tuotteistoaan. Näin ollen lanseeraustoimenpiteet pitäisi saada toteutettua mahdollisimman nopeassa rytmissä. Tuotteen lanseerausvaiheen onnistumisen mittarina ei voida pitää tuotteen saamaa voittoa, sillä sitä voidaan odottaa saavan vasta tuotteen myöhemmissä elinkaaren vaiheissa. Lanseerausvaiheen onnistumisen mittareina voidaan pitää esimerkiksi tunnettuutta kohderyhmässä, tuotteen jatkomarkkinoinnin onnistuneita referenssejä, tuotteen kokeilijoiden määrää, tuotteen kokeilijoiden tyytyväisyyttä ja uusintaostojen määrää, tavoitemielikuvan oikeellisuutta ja sen läpisaantia, jakeluportaissa saavutettua myymälä- ja volyymipeittoa sekä saavutettua markkina-asemaa ja myyntivolyymia. (Rope 1999, 18–21.)

Onnistunut tuotekehitysprosessi antaa pohjan tuotteen lanseeraukselle, mutta vasta lanseerausprosessi ratkaisee, onko tuotteen markkinoille tulo onnistunut ja menestykö tuote kaupallisesti. Vaikka tuote on markkinoille kelvollinen, epäonnistuminen voi silti tapahtua lanseerauksen suunnittelussa tai toteutuksessa. Lanseerauksen tuleekin olla perusteellisesti suunniteltu ja huolellisesti toteutettu. Lanseerausprosessissa toistuvat tietyt vaiheet. Se alkaa lähtökohtien määrittelyllä, johon kuuluu alustavan aika-

taulun laatiminen, budjetointi ja lähtökohta-analyysi. Seuraavassa vaiheessa päätetään lanseerauksen perusratkaisut, joita ovat tuotteen strategiset sijoittamiset yrityksessä sekä tuotteen kohderyhmien määrittely. Tämän jälkeen määritellään markkinoinnilliset perusratkaisut. Se sisältää markkinointielementtien määrittelyn ja testauksen. Seuraavassa vaiheessa tehdään lopullinen päätös lanseerauksesta tai koko prosessin lopettamisesta. Myönteisen päätöksen jälkeen alkaa itse lanseeraustyö, tällöin tehdään lanseeraussuunnitelma, päätetään lanseerauksen tavoitteet, toteutus ja tulosten seuranta. (Rope 1999, 30–32.)

3.1 Tuotteen kehitysprosessi

Ropen (1999, 21–22) mukaan tuotekehityksen tarkoituksena on kehittää valmis tuote, joka voidaan lanseerausprosessin yhteydessä tuoda markkinoille. Tuotteen kehitysprosessi pyrkii kuvan 1 mukaisesti aikaansaamaan markkinakelpoisen tuotteen, joka tuottaa yritykselle kaupallista kilpailuetua.



Kuva 1. Tuotekehitysprosessin eteneminen (Rope 1999, 22 mukaillen)

Tuotteen kehitysprosessi alkaa ideoinnista. Ideointivaiheessa kehitellään lanseerattavan tuotteen ominaisuuksia. Tätä seuraa idean alustava arviointi, jonka aikana selvitetään soveltuuko uusi tuoteidea tuotantoon. Kun idea on todettu toimivaksi, rakennetaan tuoteidean ympärille tuotekonsepti eli tuotekäsite. Tuotteen konseptiin sisältyy tuotteen käyttötarkoitus, ominaisuudet ja se, miten uusi tuote eroaa vanhoista. Tätä konseptia jalostetaan edelleen tuotteen prototyyppiä tai erilaisiksi tuotemalleiksi. Prototyypin ominaisuuksia analysoidaan tekniseltä, tuotannolliselta ja taloudelliselta näkökannalta katsoen ja varmistetaan, että se täyttää liiketaloudelliset edellytykset. Analysoitua ja hyväksi todettua tuotetta testataan yrityksen valitsemilla kohdemarkkinoilla. Tämän jälkeen testissä mahdollisesti havaitut virheet ja korjaustarpeet kartoitetaan ja tehdään tarvittavat muutokset tuotteeseen. Mahdollisen uusintatestauksen jälkeen

saadaan testattu markkinakelpoinen tuote, joka on valmis siirtymään lanseerausprosessiin. (Rope 1999, 22–29.)

Ropen mukaan (1999, 28–29) tuotekehitystyössä onnistuminen on lanseerauksen kannalta olennaista. Erityisen tärkeänä voidaan pitää tiiviitä yhteyksiä tuotteen käyttäjiin, läheisiä yhteyksiä asiakkaisiin uuden tuotteen alueella, käyttäjien tarpeiden tuntemusta, soveltuvaa kehityshenkilöstöä ja mahdollisuuksia saada uutta henkilöstöä, hyvää yhteyttä tuotekehityksen ja markkinoinnin välillä, markkinoinnin hyvää tuntemusta uuden tuotteen alueella, uudelle tuotteelle soveltuvaa markkinointiorganisaatiota ja yrityksen hyvää taloudellista ohjausta.

Tuotteesta täytyy olla asiakaskohderyhmälle etua, jotta tuote menestyisi markkinoilla. Samoin tuotteelle tai palvelulle tulee olla tarve markkinoilla. Tuote voi menestyä markkinoilla vain, jos sillä on sellaisia ominaisuuksia, joita kilpailijoilla ei ole ja joita asiakas haluaa. Onnistuneen tuotekehityksen avulla voidaan varmistaa, että markkinoille viedyt tuotteet ovat asiakkaiden tarpeisiin perustuvia ja tuovat asiakkaalle etua kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. (Rope 1999, 23–29.)

3.2 Lanseeraus Internetissä

Palvelun tarjoamisen lähtökohta on erilainen, mikäli yritys on vasta aloittamassa liiketoimintaansa tai jos yritys on siirtämässä tai aloittamassa uutta palvelua Internetissä, mutta on jo toiminut perinteisillä markkinoilla, ehkä pitkäänkin. On tärkeää miettiä, miten voisi houkutella sivuilleen enemmän käyttäjiä. Uusia liikeideoita syntyy Internetissä jatkuvasti. Tällaisia ovat esimerkiksi hakukoneet, välittäjät, huutokaupat ja monet muut tavat. (Lucas 2002, 181–194.)

Monesti Internetin uudet liike-ideat ovat matkittavissa ja korvattavissa. Internetissä markkinoitaessa tulee muistaa, että yrityksen täytyy hankkia suuri määrä asiakkaita ja tavarantoimittajia. Uutta palvelua lanseerattaessa on tärkeää saada palvelulle paljon käyttäjiä. Palvelu houkuttelee enemmän käyttäjiä, mikäli se on jo saanut houkuteltua käyttäjiä yli kriittisen pisteen. Myös mitä enemmän palvelulla on käyttäjiä, sitä todennäköisemmin sen löytyy esimerkiksi hakukoneilla. (Lucas 2002, 194–195.)

Lanseeraus ei Internetissäkään onnistu ilman investointeja. Täytyy muistaa, että lanseerauksen jälkeen myös Internetissä oleviin palveluihin tulee investoida. On tärkeää, että Internetistä löytyvät aina ajantasaiset palvelut ja tuotteet, yrityksen verkkosivut ovat houkuttelevat ja ajantasaiset sekä verkkosivuilla oleva teknologia pysyy kehityksen mukana. Mikäli markkinat laajentuvat kansainvälisiksi, myös verkkosivuista tulisi olla eri kieliversioita, jotta käyttäjät voivat käyttää palveluita omalla kielellään. (Lucas 2002, 195–196.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Ulkoinen viestintä voidaan vielä jakaa kahtia markkinointiympäristöön sekä koko yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön. Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointiympäristöä. (Isohookana 2007, 15.) Markkinointiviestinnällä halutaan ohjata ihmisiä valitsemaan tietty tuote tai palvelu, ja se auttaa suunnittelemaan mainonnalla asiakkaille viestittävää mielikuvaa. Markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin osa markkinointia ja se, mitä usein väärin luullaan markkinoinniksi. (Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää, se tuo yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut esille. Sillä on suuri merkitys ostojen aikaan saamisessa ja mielikuvan luomisessa. (Bergström – Leppänen 2009, 328.) Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa ja on siten osa markkinointia. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asiakassuhteisiin, tuotteisiin ja palveluihin sekä muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. (Isohookana 2007, 16.)

Isohookanan (2007, 16) mukaan markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita, mutta myös pitää yhteyttä potentiaalisten asiakkaiden lisäksi jakeluteihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Sen tarkoitus on myös tyydyttää asiakkaiden, jakelutien ja muiden ostopäätökseen vaikuttavien tahojen tarve saada tietoa palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestintä vaikuttaa palveluiden ja tuotteiden haluttavuuteen, tunnettavuuteen sekä myös lopulta niiden myyntiin, siksi viestinnän painopiste on tuotteiden ja palveluiden hinnassa, laadussa, ostopaikassa sekä muissa niihin liittyvissä ominaisuuksissa.

Bergström ja Leppänen (2009, 328) painottavat, että markkinointiviestinnän tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten

viestiminen tapahtuu? Nämä kysymykset tulisi ottaa huomioon jo markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa. Ensin tulisi miettiä yrityksen viestintää yleensä ja tämän jälkeen mitä viestintää tarvitaan säännöllisesti. Viimeiseksi tulisi miettiä, miten viestintä käytännössä toteutetaan. Näin yrityksessä voidaan suorittaa jatkuvaa, koko ajan samantasoista ja samaan päämäärään pyrkivää markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena on saada vastaanottajassa aikaan jonkinlaista vaikutusta. Yleensä halutaan saada aikaan jotain lähettäjäyrityksen kannalta positiivista. Todellisuudessa viestin vaikutus voi olla joko positiivista tai negatiivista ja se voi vaikuttaa heti tai vasta myöhemmin. Viesti voi myös vaikuttaa vastaanottajan käsitykseen sanoman lähettäjää tai tuotetta kohtaan ja vaikutus voi olla tiedon lisääntyminen tai käytöksen muutos. Vestin vaikutusta pystytään siis tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta. (Vuokko 2003, 36.)

4.1 Markkinointiviestinnän muodot

Isohookanan (2007, 132) mukaan markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään osa-alueeseen. Näitä ovat: henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myyinnedistäminen ja tiedottaminen. Markkinointiviestintä pystytään jakamaan myös toisin. Itse olen jakanut sen viiteen muotoon, jotka ovat: mainonta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myyinnedistäminen sekä tiedottaminen ja suhdetoiminta. Esittelen näitä tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

Eri tilanteissa tarvitaan erilaisia markkinointiviestintämuotoja. Jos tuote on ostajille täysin tuntematon, markkinoinnilla tulee herättää huomiota ja saada potentiaaliset asiakkaat tutustumaan tuotteeseen. Tähän tarvitaan monesti useita markkinointiviestinnän muotoja. Kohdennettuun markkinointiin siirrytään vasta kun asiakas on kokeillut tuotetta ja hänen tietonsa on lisätty yrityksen asiakastietokantaan. (Bergström – Lepänen 2009, 333.)

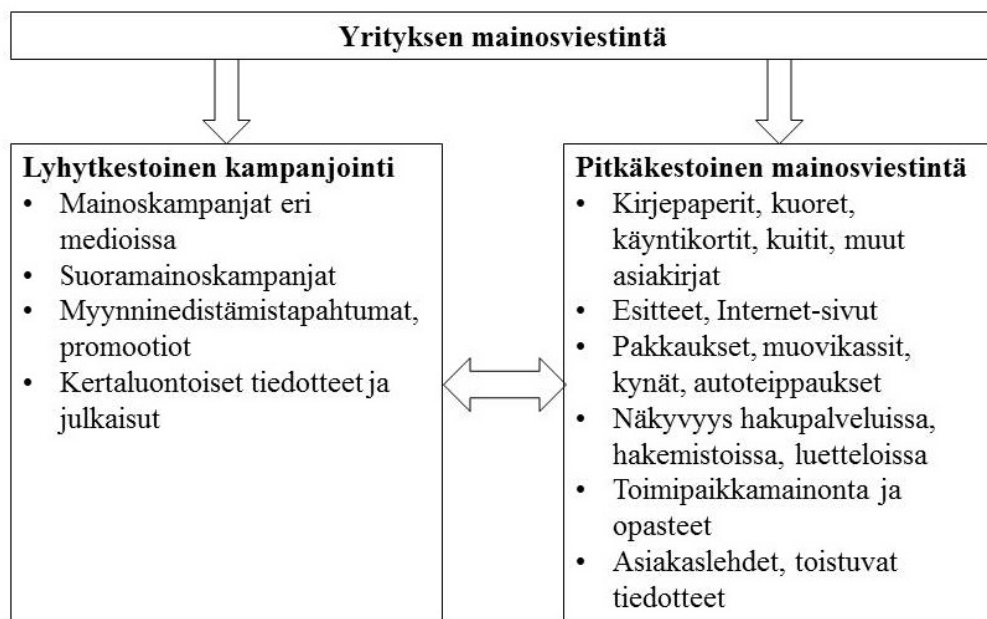
Isohookana (2007, 132) painottaa, että mihin tahansa markkinointiviestintä keinoon päädytäänkin, valinnan tulisi olla mietitty ja huolellisesti perusteltu. Markkinointiviestinnän suunnittelu sekä toteuttaminen aiheuttavat aina kustannuksia. Siksi onkin tärkeää valita sellaiset markkinointiviestintäkeinot, jotka tuottavat parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla.

4.1.1 Mainonta

Mainonta on markkinoinnin näkyvin osa ja usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonnan sisältö on kaikkein eniten kontrolloitavissa, mutta myös vastaanottaja on kaikkein kriittisin sitä kohtaan. Liika tyrkytys ja toisto aiheuttavat vastaanottajassa torjuntareaktion. Tehokkaan mainostajan tulisiikin siis arvostaa vastaanottajaa ja antaa tämän tehdä valintansa omien kriteeriensä mukaan. (Sipilä 2008, 134–136.)

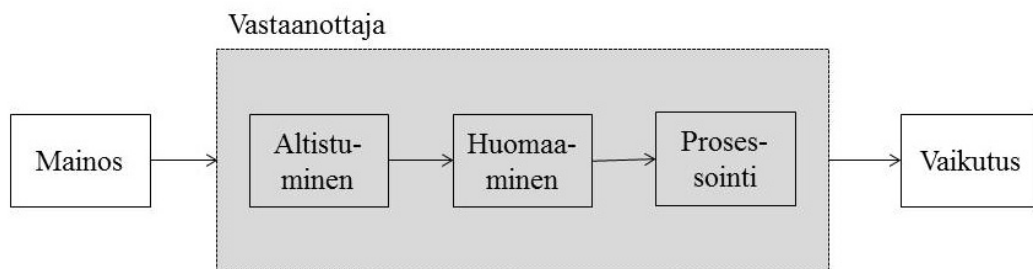
Toisaalta Bergström ja Leppänen (2009, 337) määrittelevät mainonnan seuraavasti: *Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.*

Yrityksen mainonta voidaan jakaa pitkäaikaiseen näkyvyyteen ja lyhytkestoiseen kampanjointiin. Nämä molemmat ovat yrityksen tärkeitä viestintämuotoja ja yrityksen mainonta ei saisi koostua vain erillisistä, lyhytkestoisista kampanjoista. Pitkäkestoisilla kampanjoilla tehdään yritystä tunnetuksi ja erottaudutaan kilpailijoista. Kaiken yrityksen mainosviestinnän sekä muun viestinnän tulisi olla samassa linjassa keskenään. (Bergström – Leppänen 2009, 337–338.) Kuvassa 2 on esitetty yrityksen mainosviestintä.



Kuva 2. Yrityksen mainosviestintä (Bergström – Leppänen 2009, 337)

Vuokon (2003, 203–209) mukaan kaiken mainonnan lähtökohtana on tietty kohde-ryhmä, jossa halutaan saada aikaa tietty vaikutus. Mainonnan vaikutusprosessilla (kuva 3) tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka tarvitaan, että haluttu vaikutus syntyy. Altistuminen tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus huomata mainos. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että huomaissimme sen, mille altistumme. Huomaamisvaiheessa vastaanottaja todella näkee tai kuulee mainoksen. Huomaamisvaiheen aikana mainos joko siirtyy lyhytkestoiseen ns. työmuistiin tai pitkäkestoiseen muistiin. Prosessointivaiheessa mainosärsykkeestä syntyy ihmisen muistiin taltio. Tähän taltioon vaikuttaa vastaanottajan oma ajattelu, omat kokemukset tuotteesta, mielikuvat, vastaanottajan viitekehys ja tiedot, eli kaikki se, mitä hänellä on muistissaan ja mitä hän käyttää mainosta tulkitessaan. Mainonnan tehtävänä on siis muodostaa vastaanottajan muistiin taltio, joka yhdistyy mainostettuun tuotteeseen mainostajan kannalta oikealla tavalla.



Kuva 3. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204).

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen eri mainonnan välineitä. Markkinoinnissa useimmiten käytetään eri mainosvälineiden yhdistelmää ja näin pyritään saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet.

4.1.1.1 Lehtimainonta

Lehtimainonta on sanoma- ja aikakauslehdissä tapahtuvaa mainontaa. Lehtimainontaan voidaan myös sisällyttää asiakaslehdet, vaikka niissä lähtökohtana on, että lukija on tietyn osin sitoutunut lehden julkaisijaan. Asiakaslehdissä oleva ilmoitus ei siis voi olla ristiriidassa julkaisevan yhteisön tavoitteiden kanssa. Lehtimainonnassa maksetaan ilmoituksen koosta ja sijainnista lehden sivuilla. (Sipilä 2008, 137–141; Kiiskinen, 9–11.)

Sanomalehteä pidetään luotettavana medianä ja se yleensä luetaan tarkkaan. Sanomalehden media-asema on vieläkin ensimmäinen, vaikka se on menettänyt osuuttaan muille mainonnan välineille. Sanomalehti on ilmoitusmedianä nopeavaikutteinen, sen avulla tavoitetaan monia potentiaalisia asiakkaita ja se ilmestyy usein, joten mainonta pystytään kohdentamaan esimerkiksi tietyille viikonpäiville. Suomessa on sekä valtakunnallisesti että paikallisesti ilmestyviä sanomalehtiä. (Kiiskinen, 4–5.)

Kiiskinen (4–5) korostaa, että lehtimainontaa voidaan myös kohdistaa paikallis- ja ilmaisjakelulehtiin. Nämä mahdollistavat ilmoituksen kohdistamisen juuri tietyn alueen ihmisille. Paikallislehdet ilmestyvät harvemmin kuin sanomalehdet, joten ne eivät ole yhtä joustavia mainosvälineitä kuin päivittäin ilmestyvät sanomalehdet. Ilmaisjakelulehdet eivät sisältönsä puolesta ole kaikkein kiinnostavimpia, mutta niiden avulla on mahdollista tavoittaa miltei kaikki ilmestymisalueen kotitaloudet.

Sanomalehdissä mainostettaessa täytyy ottaa huomioon mainosten usein hyvin lyhyt elinkaari. Samoin mainoksissa olevien värien käyttöä tulee miettiä tarkkaan, painetaanhan mainos hyvin huonosti värejä toistavalle sanomalehtipaperille. Printtimainonnan tehokkuutta on vaikea mitata, ja sitä voidaan pitää hyvin staattisena mainontakeinonä. Samoin ihmisten muuttuneet lukutottumukset voivat vaarantaa perinteisen sanomalehtimainonnan. Perinteisestä painetusta lehdestä ollaan siirtymässä verkosta luettaviin uutisiin. (Karjaluo 2010, 112–113)

Ilmoittaminen aikakauslehdissä tähtää yleensä pidempikestoiseen mielikuvan rakentamiseen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Aikakauslehtien ilmoitukset pystytään kohdentamaan eri harrastus- tai mielenkiintoalueiden perusteella. Aikakauslehdet voidaan jaotella yleisaikakauslehtiin, naistenlehtiin, harrastelehtiin, ammattilehtiin ja asiakaslehtiin. Niiden viestintä on voimakkaampaa kuin ilmaisjakelulehdissä, sillä onhan lukija itse ostanut tai tilannut lehden, jolloin se myös luetaan tarkemmin. Monesti aikakauslehtien ilmoituksissa lukijaa houkutellaan hakemaan lisätietoa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. (Sipilä 2008, 138–139; Karjaluo 2010, 112.)

Sipilän (2008, 141) mukaan asiakaslehti on yksi aikakauslehden muoto. Asiakaslehtien tavoitteena on asiakassuhteen vahvistaminen, joten niiden avulla kasvatetaan lukijoiden tietoisuutta esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista. Asiakaslehtien välityksellä pyritään myös vahvistamaan lukijoiden yhteisöllisyyden tunnetta ja tätä kautta

brändiuskollisuutta sekä asiakasuskollisuutta. Kuten jo todettiin, ilmoitukset asiakaslehdissä eivät voi olla ristiriidassa lehden julkaisijan tavoitteiden kanssa.

4.1.1.2 Televisio-, radio- ja elokuvamainonta

Isohookanan (2007, 148–149) mukaan televisiomainonnan avulla on mahdollista tavoittaa lähes kaikki suomalaiset, siksi se onkin toiseksi eniten käytetty mainonnan väline heti lehtimainonnan jälkeen. Television vahvuuksiksi voidaan katsoa sen laaja peitto sekä valtakunnallisesti että paikallisesti, mahdollisuus käyttää liikkuvaa kuvaa ja ääntä, mahdollisuus vaikuttaa katsojan tunteisiin, viestin nopea toistomahdollisuus ja se, että televisiomainontaa voidaan esittää minä päivänä viikossa tahansa.

Toisaalta televisiomainosten tekeminen, tuottaminen ja esittäminen aiheuttavat suhteellisen paljon kustannuksia mainostajalle. Televisiomainonnassa maksetaan mainoksen pituuden ja esitysajan mukaan. Haasteita aiheuttaa myös se, että mainoksista aiheutuu paljon hukkakontakteja; mainosten aikana usein vaihdetaan toiselle kanavalle ja mainos menee suhteellisen nopeasti ohitse, jolloin sitä ei välttämättä ehditä huomata. Samoin televisiolähetysten siirtyminen Internetiin ja laajakaistatelevision (IPTV eli Internet Protocol Television) tuomat televisionkatselumahdollisuudet, antavat omat haasteensa mainostajille. Televisiokampanjaa suunniteltaessa median omistajat antavat mielellään vinkkejä mainostajille. (Isohookana 2007, 149–150; Karjaluoto 2010, 108–110.)

Radio sopii monipuolisesti erilaisten tuotteiden markkinointiin, mutta vain mikäli radiokampanjaa tuetaan myös muilla medioilla. Radio on mainosvälineenä tehokas, monipuolinen ja kiinnostava. Sen hyviin puoliin kuuluu, että sen avulla pystytään tavoittamaan useimmat suomalaiset, se on myös henkilökohtainen ja läheinen. Radiomainonta mahdollistaa joustavia kampanjoita, joissa mainostajan viesti pystytään toistamaan nopeasti. Kampanjat on mahdollista suunnata paikallisesti, jolloin myös mainoskampanjan kustannukset jäävät pienemmiksi kuin valtakunnallisissa kampanjoissa. (Isohookana 2007, 151–153; Karjaluoto 2010, 110–112.)

Karjaluodon (2010, 110–111) ja Isohookanan (2007, 153) mukaan radiokampanjassa tulisi muistaa pitää viesti yksinkertaisena. Tärkeää on myös, että sitä toistetaan riittävästi. Hyvä radiomainos vetoaa kuulijan tunteisiin ja saa tämän toimimaan. Radiota kuunnellaan usein taustalla, jolloin kaikki mainostajan viestit eivät välttämättä kan-

taudu kuuntelijan korviin. Radiomainonta on myös nopeaa mainontaa, joten siihen ei pystytä jälkikäteen palaamaan. Samoin radiokanavan vaihto käy nopeasti, joten tärkeää on säilyttää kuulijan mielenkiinto myös mainosten aikana.

Elokuvamainonnan avulla tavoitetaan hyvin 15–34-vuotiaat ihmiset. Elokuvamainonnalla tarkoitetaan ennen elokuvaa esiintyviä mainoksia, mutta siihen voidaan lukea kuuluvaksi myös tuotesijoittelu elokuvan sisällä. Erityisesti tuotesijoittelua pidetään miellyttävänä mainonnan muotona. Elokuvamainonnan vahvuuksia on sen intensiivisyys ja vaikuttavuus sekä häiriöttömyys ja katsojien vastaanottava tila. (Isohookana 2007, 153–154; Sipilä 2008, 152–153; Karjaluo 2010, 122–123.)

Elokuvamainonta on hankala kohdistaa, mainoksen muistijälkeä ei pystytä välittömästi hyödyntämään, ja mainonnan toteuttaminen vaatii paljon rahallista panostusta (Karjaluo 2010, 122). Elokuva mainonnan välineenä haastaa myös mainostoimiston. Parhaisiin tuloksiin päästään, kun mainonnassa on samaa sisältöä kuin tv:ssä esitetyssä mainonnassa, mutta se sisältää jotain uutta ja tuo tarinalle uuden merkityksen. (Sipilä 2008, 153.)

4.1.1.3 Ulkomainonta

Ulkomainonta on kaikkea näkyvällä ja julkisella paikalla olevaa mainontaa. Tällaisia ovat muun muassa tienvarsitaulut, mainospilarit, pysäkkikatokset ja liikennevälineissä olevat mainokset. Ulkomainonta on menossa yhä interaktiivisempaan suuntaan, kun mainontaan on lisätty vaihtuvia kuvia esittäviä tauluja sekä siihen on yhdistetty mobiilimedia. Ulkomainonnan etuja on, että sillä tavoitetaan edullisesti paljon potentiaalisia asiakkaita. (Sipilä 2008, 141; Karjaluo 2010, 120–122.)

Karjaluodon (2010, 120) mukaan ulkomainonnan haasteena voidaan pitää viestintätilanteen nopeutta. Ilmaisua täytyy olla pelkistettyä ja visuaalista, jotta se on mahdollista tulkita nopeasti. Ulkomainonnan tehokkuus perustuu mainoksen oikean paikan valintaan, mikä saattaa joskus osoittautua hankalaksi. Myös mainonnan tehon mittaaminen voi olla hankalaa, sillä tehon mittaaminen on mahdollista ainoastaan kampanjan jälkeen. Jossain paikoissa mainokset joutuvat töhrinnän kohteiksi, mikä myös laskee mainonnan tehokkuutta.

4.1.1.4 Internetmainonta

Internet on nykyään osa kaikkien ihmisten arkipäivää ja se onkin noussut toiseksi tärkeimmäksi mediaksi heti television jälkeen. Internetissä mainostaminen on tehokasta, sillä sen avulla pystytään periaatteessa tavoittamaan asiakkaat muuta mainontaa tehokkaammin, Internetissä mainokset pystytään kohdentamaan tarkemmin ja sen kustannukset pysyvät melko alhaisina. Internetissä on myös mahdollista saada asiakas ostamaan tuote välittömästi verkkokaupasta ja mainonnan tehokkuutta pystytään mittaamaan melko tarkasti. (Leino 2010, 36–39.)

Internetmainonnan huonoina puolina voidaan pitää sen ärsyttävyyttä, verkkomainonnasta saatu informaatio saattaa vanheta nopeastikin ja verkossa erottuminen on vaikeaa. Internetmainosten tuotantoon vaikuttaa eniten se verkkosivu, missä mainokset ovat ja verkkosivun sisältö. Verkkoon mainoksia tehtäessä tulisi pitää mielessä vastaanottajien erilaiset laitteet, joilla he lukevat verkkosivustoa. Tämä saattaa vaikeuttaa sivuston suunnittelua ja mainosten sijoittamista sivustolle. (Karjaluo 2010, 128.)

Leinon (2010, 36) mukaan Internetissä on mahdollista mainostaa monin eri tavoin. Mainos voi olla ruudulla esiintyvä staattinen mainoskuva (eli banneri), animoitu mainoskuva, videospotti, äänispiikki, tekstilinkkimainos, aukeava kulma, avautuva pikkuikkuna tai esimerkiksi verkkosivun sisällön päälle ilmestyvä graafinen elementti. On myös mahdollista, että Internetissä oleva mainos on näiden kaikkien eri muotojen yhdistelmä. Koko ajan kehitetään lisää verkkomainonnan muotoja.

Internetissä mainostettaessa hakukoneet ovat olennaisena osana mainontaa. Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat Internetissä markkinointiviestinnän keskeisiä välineitä. (Sipilä 2008, 156–159.) Hakukonemarkkinointi on hakukoneissa tiettyjen haettavien sanojen yhteydessä esiintyvää mainontaa. Tällöin valittujen hakusanojen yhteydessä esimerkiksi Googlessa maksetut mainokset näytetään hakutuloksen yläpuolella. Mainoksen näkyvyyttä pystytään rajaamaan oman kohderyhmän mukaisesti. Hakukonemainonnassa maksetaan klikkauksista eli vain yrityksen kotisivuilla vierailleista mahdollisista asiakkaista. (Hakukonemainonta 2012.)

Hakukoneoptimointi on taas yrityksen sivujen toiminnan ja näkyvyyden parantamista hakukoneissa. Tämä auttaa nostamaan yrityksen kotisivuja hakukoneiden hakutuloksissa listan ensimmäisiksi. Hakukoneoptimointiin liittyy se, että yritysten kotisivuilla

olevaa informaatiota pyritään esittämään hakukoneilla indeksoitavassa muodossa eli verkkosivulla olevan tekstin merkitys korostuu. Hakukoneet arvostavat myös sivuille viittaavien linkkien määrää, niiden laatua eli sivustojen samaa aihepiiriä sekä linkittävän sivuston statusta. (Hakukoneoptimointi 2012; Kinnunen 2011.)

Bannerimainonta on perinteisintä Internetmainontaa. Banneri on yleensä suorakulmainen mainos, joka sijoitetaan jollekin verkkosivulle. Sen tarkoituksena on saada kävijä klikkaamaan mainosta ja päätymään mainostajan sivuille. Banneria voitaisiinkin verrata ihan tavalliseen mainosjulisteeseen. Ainoa ero on, että banneriin pystytään lisäämään animaatioita tai siitä voidaan tehdä pienen pelin kaltainen, jolloin siitä tulee vuorovaikutteinen mainos. (Kinnunen 2011.)

Sosiaalinen media on uusi Internetmainonnan aluevaltaus. Yritykset ja yhteisöt ovat vasta alkamassa hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoinnissaan. Käyttäjämäärältään suurin sosiaalisen median palvelu on Facebook, jossa maailmanlaajuisesti on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Facebook markkinoinnin välineenä mahdollistaa kontaktien luomisen uusiin asiakkaisiin, yhteydenpidon nykyisten asiakkaiden kanssa, esimerkiksi yrityksen verkkosivustolla julkaistun sisällön jakelemisen, yhteisön kokoamisen asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille ja tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitamisen. (Juslén 2011, 238–245.)

Leinon (2010, 266–274) mukaan avain sosiaalisessa mediassa on jatkuva läsnäolo ja aktiivinen kuuntelu. Tärkeintä mainostettaessa sosiaalisessa mediassa on, että yrityksellä ja markkinoijilla on tärkeää sanottavaa asiakkailleen, ja mieluiten joka päivä. Myös sosiaalisessa mediassa mainostettaessa tarvitaan strategiaa, perusajatusta ja peruskonseptia, ei riitä, että yrityksellä on sivu Facebookissa. Sosiaalisessa mediassa mainostamisen huonoja puolia onkin sen vaatima panostus, jotta yritys pysyy mielenkiintoisena. Sosiaalista mediaa on myös vaikea hallita. Ei pystytä koko ajan seuraamaan, mitä yrityksestä kirjoitetaan ja suosittaleeko joku yritystä hyvänä vai huonona esimerkkinä.

Juslén (2011, 257–258) kirjoittaa, että sosiaalinen media mahdollistaa mainosten kohdistamisen tehokkaasti juuri yritysten haluamalle kohderyhmälle. Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista kohdistaa mainos muutamien muuttujien ja Facebookin käyttäjistään keräämien tietojen avulla. Näitä muuttujia ovat muun muassa maantieteellinen sijainti, ikä, sukupuoli, parisuhde, koulutus ja työpaikka, tykkäämiset ja kiinnos-

tuksen kohteet sekä yhteydet, joita käyttäjillä on tai ei ole yrityksen sivuihin. Sosiaalisessa mediassa mainostamisen huomioarvo jää kuitenkin usein pienemmäksi kuin hakusanamainonnassa. Esimerkiksi Facebookissa mainoksen huomioarvon tulee olla melko korkea, jotta mainos tulee huomatuksi. Tyypillisesti mainoskampanja Facebookissa saa napsautuksia vähemmän kuin 0,05 prosenttia ja parhaimmillaankin napsautussuhde jää alle prosentin.

4.1.1.5 Sähköpostimainonta

Sähköpostin käyttö markkinoinnin välineenä on melko säädeltä. Kuluttajamarkkinoilla sähköpostia ei saa käyttää kuin olemassa oleviin asiakassuhteisiin, b-to-b-markkinoinnissa sähköpostin käyttö on sallittua, mutta vain kun viesti liittyy vastaanottajan työhön. (Sipilä 2008, 166.) Leinon (2010, 173–174) mukaan sähköpostimarkkinointi sopii parhaiten tilanteeseen, jolloin asiakkaalla on jo jonkinlainen suhde yrityksen kanssa.

Sähköposti on parhaimmillaan asiakaspalvelun työkaluna. Tällöin asiakas saa yhteydenottoonsa inhimillisen vastauksen nopeastikin. Monesti sähköpostitse on mahdollista vastaanottaa uutiskirjeitä, jolloin se toimii työkaluna asiakassuhteen säilyttämiseen. (Leino 2010, 173–174.) Tosin liiallinen mainostaminen sähköpostitse voi vaarantaa yrityksen yrityskuvan ja maalata yrityksen "roskapostin" lähettäjäksi (Sipilä 2008, 166). Sähköpostia tulisi käyttää markkinoinnissa harkiten, jotta sen vaikutukset olisivat mahdollisimman tehokkaita.

4.1.1.6 Mobiilimainonta

Mobiilimainonta voidaan määritellä mainonnaksi, jota on mahdollista lukea mukana kannettavista ja taskuun mahtuvista päätelaitteista. Pääasiassa tarkoitetaan matkapuhelinta ja sen kautta käytettävissä palveluissa mainontaa. Karjaluo (2010, 153) määrittelee sen mainonnan muodoksi, *jossa mainostaja kommunikoi kohderyhmänsä kanssa mobiilin päätelaitteen välityksellä*. Yleisimmät mobiilimainonnan muodot ovat tekstiviesti, mobiili-Internetmainonta, multimediamiesti, mobiilipelien mainonta sekä mobiilivideoissa esiintyvä mainonta.

Karjaluodon (2010, 155) mukaan mobiilimainonta soveltuu sähköpostimainonnan tapaan pääasiassa asiakkuusmarkkinointiin eli yritys lähestyy asiakaskuntaansa mobiili-

limainonnan välityksellä. Yleisimmin yritys lähettää asiakkailleen etuviestejä, tiedotteita tai jotain muita asiakkuuteen liittyviä viestejä. Mobiilimainonta käsittää myös asiakkaiden lähettämät osallistumiset esimerkiksi kilpailuihin, palveluiden tilaamisen tai informaation hakemisen mobiili-Internetsivulta.

Leino (2010, 188–209) painottaa, että mobiilimarkkinoinnissa on erityisen tärkeää ottaa huomioon vastaanottajan erilaiset päätelaitteet. Hyväkin idea voi epäonnistua, kun vastaanottaja ei saa päätelaitteellaan viestiä auki. Mobiilimainonta tulee olemaan kehittyvä mainontamuoto, sillä kaikkia sen tuomia mahdollisuuksia ei vielä käytetä täysin hyväksi. Erityisesti palautekanavana ja paikkaan liittyvissä palveluissa, mobiilipalvelu on vielä hyvin vähän käytetty, vaikka potentiaalia palvelulle olisikin. Mobiilimainonnan avain on viestin pitäminen yksinkertaisena.

4.1.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on mainontaa, jossa vastaanottajalla on mahdollisuus reagoida välittömästi. Mainonnan välineenä voi toimia painettu aineisto, puhelin, radio, televisio, Internet tai mikä tahansa muu väline, mutta ei kuitenkaan ihminen. Kuluttajille markkinoitaessa yleensä mainostetaan kulutushyödykkeitä, yrityksille mainostetaan tuotantohyödykkeitä. Perinteistä suoramarkkinointia on osoitteellinen tai osoitteeton painetun aineiston avulla tehty markkinointi. (Sipilä 2008, 142–144.)

Meisnerin (2006, 13–15) mukaan suoramainontaa käytetään myynnin tukemiseen ja sen vaikutuksia pitäisi pystyä seuraamaan. Siihen ei liity henkilökohtainen kontakti myyjään, vaikka suoramarkkinointi voikin saada kuluttajan myyjän luo. Suoramarkkinointi ei ole yrityksen brändin tai imagon rakennusväline, sen tarkoituksena on saada aikaan varsinaista myyntiä. Suoramarkkinoinnin vaikutuksia voidaanakin mitata varsinaisen myynnin määrällä.

Osoitteellinen suoramarkkinointi on erilaisten osoiterekistereiden avulla kohdennettua markkinointia. Tärkeää on, että yrityksen käytössä olevaa tietoa voidaan lajitella, jotta osataan markkinoida oikeita tuotteita ja palveluita oikealle kohderyhmälle. Tavoitteena, kuten muussakin suoramarkkinoinnissa, on saada aikaiseksi mahdollisimman paljon myyntiä. Kampanjan toteutumista pystytään seuraamaan esimerkiksi vaihtuvan tilaajalahjan tai muun vaihtuvan kaupanpäällisen avulla. (Meisner 2006, 145; Sipilä 2008, 144–145.)

Osoitteeton suoramarkkinointi kohdistetaan esimerkiksi jollakin tietyllä alueella asuville ihmisille. Kohderyhmää pystytään myös tietyin ehdoin rajaamaan, mutta osoitteeton suoramarkkinointi ei kuitenkaan ole henkilökohtaista. Painettujen mainosten lisäksi televisio, radio ja lehtimainontaa voidaan ajatella osoitteettomana suoramarkkinointina. Vaikka mainoksella on kohderyhmä, se lähetetään kuitenkin massamarkkinoinnin keinoin, jolloin tulee myös hukkakontakteja. (Meisner 2006, 139–141; Sipilä 2008, 147.)

Asiakkuusmarkkinointi eli CRM (Customer Relationship Management) on kaksisuuntaista vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Siinä tähdätään mahdollisimman hyvään asiakastytyvyyteen. CRM on osa yrityksen toimintastrategiaa ja se kattaa markkinoinnin, myynnin, asiakaspalvelun ja näihin liittyvän teknologian. Asiakkuusmarkkinointi on markkinointia ja asiakkuuden hoitoa, ja siihen kuuluu olennaisesti kannattava asiakkuuksien kehittäminen. (Sipilä 2008, 147–148; Asiakkuusmarkkinointiliitto 2012.)

4.1.3 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua pidetään usein tehokkaimpana markkinointiviestinnän keinona. Se on suoraan asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutteista myyntiä ja asiakaspalvelua. Vuorovaikutteisuus näkyy siinä, että myyntitilanteessa otetaan asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä myynnille asetetut tavoitteet huomioon. Myyntihenkilöstö onkin avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Erityisesti b-to-b-markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on käytetyin ja tehokkain markkinointiviestinnän muoto. (Isohookana 2007, 133–134; Karjaluo 2010, 87–88.)

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun luonne vaihtelee sen mukaan myydäänkö kuluttajille vai yrityksille ja myydäänkö palvelua vai tuotteita. Erityisesti yritysmarkkinoilla korostuu myyjän ja asiakkaan välinen kanssakäyminen, perehtyminen ostavan yrityksen ongelmiin ja asiakkaan tarpeiden ottaminen huomioon tuotteita räätälöitäessä. Nykyään digitaalisten kaupantekovälineiden lisääntyessä itse myyntitapahtuman merkitys kasvaa. Henkilökohtaisen myyntityön huonoja puolia on sen viemä aika sekä sen hinnakkuus. B-to-b-markkinoilla tuotteita saatetaan ostaa harvoin, jolloin päätöksentekoprosessi vie pitkän aikaa ja siihen vaikuttavat useat eri tahot. Osto-

päätöksen jälkeinen asiakaspalvelu on myös hyvin tärkeällä sijalla. (Isohookana 2007, 134; Karjaluo 2010, 88, 91.)

Myyntityö koostuu seitsemästä eri vaiheesta. Nämä vaiheet ovat Karjaluodon (2010, 88–91) mukaan: uusien asiakkaiden hankinta, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet. Uusien asiakkaiden hankinta on nimensä mukaan sitä, että yritys etsii uusia asiakkaita. Tämä on tarpeellista siksi, että vuosittain yritys myös menettää vanhoja asiakkaitaan. On myös tärkeää laajentaa asiakaskuntaa ja hankkia tätä kautta lisää myyntiä. Esilähestymisvaiheessa kerätään potentiaalisista asiakkaista lisää tietoa, jota voidaan käyttää lähestyttäessä asiakasta ensimmäistä kertaa. Lähestyminen tarkoittaa vaihetta, jolloin myyjä ja asiakas kohtaavat toisensa ensimmäisen kerran. Esittely on varsinaisen myyntikeskustelun läpikäymistä. Se on ratkaiseva myynnin onnistumisella ja sen aikana käydään läpi asiakkaan tarpeet ja toiveet tuotteelta tai palvelulta. Seuraavassa vaiheessa kumotaan asiakkaan mahdolliset vastaväitteet ja vastataan hänen tuotetta tai palvelua koskeviin kysymyksiinsä. Kaupan päättäminen sisältää viimeisen myyntikeskustelun ja asiakkaan rohkaisemisen tekemään kauppa. Päättämisvaiheessa siis sovitaan kauppa. Jatkotoimenpidevaihe käsittää kaikki asiakassuhteen ylläpitämiseen liittyvät toimet.

Isohookanan (2007, 138–139) mukaan asiakaspalvelu vaikuttaa suurelta osalta siihen kuvaan, mikä asiakkaalle jää yrityksestä. Myyntihenkilöstön lisäksi yrityksen asiakaspalvelun tehtäviä hoitaa koko muu henkilöstö, joka on jossain vaiheessa asiakkaan kanssa tekemisissä. Hyvän asiakaspalvelun avain on, että jokainen asiakaspalvelija tietää asiakkaan perustiedot. Asiakkailta saadun palautteen perusteella asiakaspalvelua pystytään kehittämään. Positiivinen palaute tulisi informoida eteenpäin ja negatiiviseen palautteeseen tulisi reagoida välittömästi.

4.1.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli menekinedistämisen tarkoituksena on tuottaa tuloksia. Se täydentää mainonnan vaikutuksia. Myynninedistämisessä pyritään saada asiakas ostamaan tuote tarjoamalla asiakkaalle etua esimerkiksi kaupanpäällistä tuotteen ostamisesta. Myynninedistämistä on myös myyjille tarkoitettua myyntikilpailut ja yrityksen tuotteet. Myynninedistämisen tavoitteena on innostaa myyjiä myymään tietyn yrityksen tuotteita tai palveluja, mutta myös vaikuttaa siihen, että asiakkaat haluavat ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua. (Karjaluo 2010, 61–62; Vuokko 2003, 246–250.)

Yrityksiin ja jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on, että nämä myisivät yrityksen tuotteita aiempaa enemmän. Tähän tavoitteeseen voidaan pyrkiä järjestämällä myyjille erilaisia myyntikilpailuja, antamalla ilmaisia näytteitä tai lahjoja, järjestämällä myyjille koulutustilaisuuksia, jossa pyritään lisäämään myyjien tuotetuntemusta tai mainostamalla myyjille jaettavissa tuotteissa esimerkiksi T-paidoissa, kalentereissa, mukeissa, ynnä muussa. (Karjaluo 2010, 61; Isohookana 2007, 162–164.)

Asiakkaisiin eli useimmiten kuluttajiin kohdistuva myynninedistämisen tavoitteena on saada asiakas kokeilemaan uutta tuotetta, saada ostopäätöstä nopeutettua tai saada asiakas ostamaan tuotetta useammin. Useimmiten tähän tavoitteeseen pyritään erilaisilla hintatarjouksilla, tuotenäytteillä, maistiaisilla, pienillä kaupanpäällisillä tai kilpailuilla ja arpajaisilla. Erityisesti hinnan alennusten vaarana on Sipilän mukaan (2008, 177–178) se, että tuotteen tai yrityksen brändin vetovoima vähenee ja sitä aletaan pitää ”tarjousbrändinä”, jolloin siitä ei enää suostuta maksamaan normaalihintaa. Tarjouksia ei tulisiakaan käyttää jatkuvana myynninedistämisen keinona (Isohookana 2007, 164–165).

Messut ovat yksi vanhimmista markkinointiviestinnän keinoista. Messut jaetaan kohderyhmän mukaan yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. Osallistumisen messuille tulisi tukea yrityksen omaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Onnistuessaan messut tuovat kysynnän ja tarjonnan toistensa luo. Messuilla on mahdollisuus tutustua nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin sekä kilpailijoihin ja saada palautetta ja tietoa eri yritysten tuotteista ja palveluista. Yksi tärkeä syy, miksi yritykset osallistuvat messuille on tiedon kerääminen. Yleismessuilla ongelmana on usein se, että saadaan liikaa ns. turhia kontakteja, jotka eivät koskaan johda kauppaan. Tarkkaan rajatuilla messuilla ongelmaksi voi muodostua se, että kaikki kontaktit ovat jo ennestään tuttuja, jolloin uusia asiakkaita ei saada messujen avulla lainkaan. (Karjaluo 2010, 64–68; Sipilä 2008, 207–209.)

Sipilän (2008, 178–179) mukaan sponsorointi ei ole pelkkää tukemista, vaan kyseessä on kaksisuuntainen markkinointiyhteistyö, jonka tarkoituksena on hyödyttää kumpakin osapuolta. Yleensä sponsorointisopimukset liittyvät urheiluun, kulttuuriin, erilaisiin tapahtumiin, humanitaarisiin ja ympäristökohteisiin. Sponsoroinnissa kummankin osapuolen arvojen täytyy olla yhteensopivia, saahan sponsori yritys osansa kohteen

mielikuvasta. Yhteistyö ei ole pelkästään rahallista panostamista vaan myös yhteistyöprojekteja ja resurssien käyttämistä niihin.

Tapahtumat voivat olla osa sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Markkinointiviestintään liittyviä tapahtumia voivat olla muun muassa tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat, promootiokiertueet, messut, sponsorointitapahtumat, tuotteiden tai palveluiden julkistustilaisuudet ja tuotetta tai palvelua koskevat tiedotustilaisuudet. Tapahtumien hyviä puolia on sen elämyksellisyys, hyvä huomio- ja muistiarvo, vuorovaikutuksellisuus, palautteen välittömyys, tilaisuuden kontrolloitavuus, intensiivisyys ja henkilökohtaisuus sekä tilaisuuden kohdentaminen oikealle kohderyhmälle. Heikkouksina voitaisiin pitää tapahtuman ainutkertaisuutta, tilaisuuden riippuvuutta ulkoisista tekijöistä sekä sitä, että tilaisuus on useimmiten nopeasti ohi. (Isohookana 2007, 170–172.)

4.1.5 Tiedottaminen ja suhdetoiminta

Isohookana (2007, 176–177) painottaa, että markkinointiviestinnän yhteydessä tiedottaminen on tuotteiden ja palvelujen markkinointia tukevaa toimintaa. Tällöin painopiste on tuotteesta tai palvelusta tiedottamisessa ja kohderyhmänä ovat asiakkaat, jakelutie, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätökseen vaikuttavat kohderyhmät. Tiedottamisen tavoitteena markkinointiviestinnän yhteydessä on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin. Se voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: yrityksen omaan tiedotustoimintaan, jolloin yritys tiedottaa suoraan valitsemalleen kohderyhmälle, ja julkisuuteen, jolloin yrityksen tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja se välittää yrityksen viestin suuren yleisön tietoisuuteen.

Suhdetoiminta on yrityksen sidosryhmille kohdennettua viestintää, jossa yritys pyrkii antamaan itsestään positiivisen kuvan ja näin parantaa mainettaan. Se perustuu tosiasioihin, on suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa. Erityisesti kriisitilanteissa tarvitaan suhdetoimintaa, jotta pystytään välttämään negatiivisen mielikuvan muodostuminen yrityksestä. Kontrollin puutetta voidaan pitää suhdetoiminnan huonona puolena. Media uutisoi usein yrityksen kannalta negatiivisia uutisia todennäköisemmin kuin yrityksen kannalta positiivisia uutisia. (Karjaluo 2010, 50–51.)

Markkinoinnin kannalta suhdetoiminnan päätavoite on muun markkinointiviestinnän tukeminen. Uusien tuotteiden lanseerauksen, sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin tukeminen voidaan lukea markkinoinnin suhdetoimintaan. Välineinä markkinoinnin suhdetoiminnassa voidaan käyttää tuotesijoittelua ja -tilaisuuksia, sponsorointia, erilaisia tapaamisia ja uutiskirjeitä. (Karjaluoto 2010, 52–54.)

4.2 Viestintäkeinojen painotus

Eri markkinointiviestintäkeinojen käyttö ja painotus riippuu yrityksestä, kohderyhmästä, toimialasta ja myytävästä tuotteesta sekä sen elinkaaren vaiheista. Myös eri tilanteet yrityksessä täytyy ottaa huomioon kun suunnitellaan sitä, millainen markkinointiviestintäkeinojen painotus on järkevää. (Isohookana 2007, 132.) Esimerkiksi kulutustavaroita markkinoitaessa käytetään massamarkkinointia joukkoviestimissä tai suoramainontaa, sillä tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman monia kuluttajia. B-to-b-markkinoinnissa taas käytetään useimmiten kohdistettua suoramainontaa tai henkilökohtaista myyntityötä. (Bergström – Leppänen 2009, 332–333.)

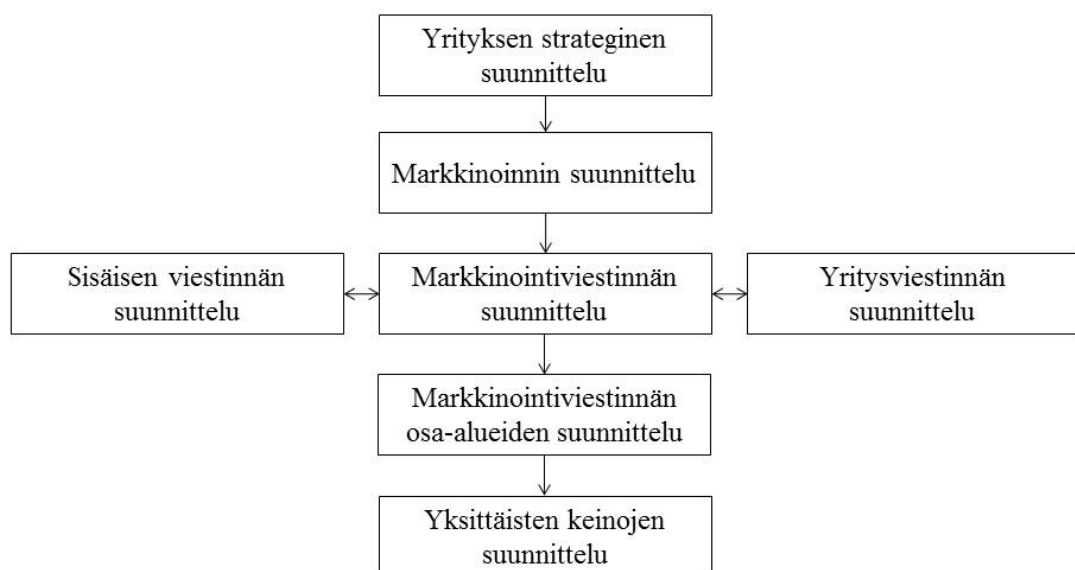
Bergströmin ja Leppäsen (2009, 332–333) mukaan myös saman yrityksen sisällä markkinointiviestintäkeinojen tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteen mukaan, mutta kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa tarvitaan kuitenkin markkinointiviestintää. Erityisen tärkeää onkin ottaa huomioon tilanne, jossa viestitään. Jos tuote tai palvelu on asiakkaille tuntematon, täytyy markkinointiviestinnän avulla ensin herättää huomiota ja kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Myöhemmin kun asiakas on jo kokeillut tuotetta tai palvelua, hänelle voidaan kohdistaa juuri tähän tuotteeseen tai palveluun kohdistuvia viestejä asiakkaan haluamalla viestintäkanavilla.

Yksittäisten keinojen ja osa-alueiden valinta tulee perustella ja miettiä huolellisesti. Jotkut toimialat painottavat henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, toisilla taas mediamainonnan osuus korostuu ja jossain tilanteissa on parasta valita mobiilimainonta yhdistettynä suoramainontaan. Mitä tahansa keinoja käytetäänkään, niistä aiheutuu kustannuksia, ja näin ollen markkinoijan tulisi valita keinot, jotka tuottavat parhaan mahdollisen tuloksen niillä resursseilla, jotka ovat yrityksen käytettävissä. (Isohookana 2007, 132.)

4.3 Suunnittelun tasot ja prosessi

Myös markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen strategiasta ja sen tulisi tukea yrityksen tavoitteita. Markkinointiviestintä ei ole vain irrallisia kampanjoita vaan erottamaton osa markkinointia, yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Monesti yritykset kuitenkin tekevät markkinointiviestintää suunnittelemattomasti. Tehdään samoja asioita kuin edellisinä vuosina, eikä suunnitella markkinointiviestintää selkeiden tavoitteiden kautta ja seurata viestinnän onnistumista. Monesti juuri suunnittelemattomuus johtaa markkinointiviestinnän tehottomuuteen. Markkinointiviestinnän ydin onkin hyvin suunnitellussa kokonaisuudessa, jossa markkinoinnin keinot ja kanavat tukevat toisiaan. Hyvin suunniteltuna markkinointiviestintä toimii yhteistyössä sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa, jolloin varmistetaan se, että sisäinen ja ulkoinen viestintä on yhdenmukaista keskenään. (Karjaluo 2010, 20–21; Isohookana 2007, 92–93.)

Isohookanan (2007, 92) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen strategisesta suunnittelusta, kuten käy ilmi kuvasta 4. Tämän jälkeen suunnitellaan markkinointia, joka johtaa markkinointiviestinnän suunnitteluun. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös sisäisen viestinnän sekä yritysviestinnän suunnittelu. Seuraavaksi suunnitellaan markkinointiviestinnän osa-alueet ja viimeiseksi yksittäiset keinot.



Kuva 4. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot (Isohookana 2007, 92)

Suunnittelun prosessi on jatkuva ja alkaa siitä, että yritys kerää jatkuvasti tietoa, analysoi ja muokkaa sitä päätöksentekoa tukevaksi. Kun näin on saatu selville, missä nykyhetkellä ollaan, sen jälkeen voidaan alkaa suunnitella sitä, minne tulevaisuudessa halutaan mennä. Kun on suunniteltu mihin tavoitteeseen pyritään, tehdään konkreettiset toteutussuunnitelmat ja päätetään millä tavalla seurataan toteutuksen onnistumista. Seurannasta saatavat tiedot otetaan huomioon taas seuraavalla kerralla analysoitaessa tilannetta. (Isohookana 2007, 94.)

Vuokon (2003, 132–134) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelua pystytään lähestymään eri näkökulmista. Voidaan ajatella tietyn viestintäkeinoon suunnittelua, kampanjakohtaista suunnittelua tai vuosittain yritystasolla tapahtuvan viestinnän suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on kuitenkin tiettyjä vaiheita, jotka toistuvat aina markkinointiviestintää suunniteltaessa. Eri vaiheiden välillä voi kulua paljonkin aikaa ja vaiheiden järjestys voi myös vaihdella. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa läpi käytävät vaiheet ovat ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien ja kohderyhmäkohtaisten tavoitteiden määrittely, alustavan budjetin määrittely, markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän valitseminen, kunkin markkinointiviestintäkeinoon kohderyhmän, tavoitteen, sanoman ja kanavan määrittely, suunnitelman toteutuksen määrittely sekä tulosten arviointimenetelmien määrittely.

Ongelmia ja mahdollisuuksia markkinoinnin osalta määritellään tilanneanalyysissä. Tällöin nähdään yrityksen ja tuotteen tai palvelun ongelmat ja mahdollisuudet. Kun nämä on selvitetty, pystytään määrittelemään yrityksen tavoitteet ja kohderyhmät. Tässä vaiheessa useimmiten määritellään myös alustava budjetti sekä valitaan markkinointiviestintäkeinot. Kun markkinointiviestintäkeinot on päätetty, pystytään määrittelemään kunkin keinon erityispiirteet. Suunnitelman toteutus sisältää aikataulutuksen, resursoinnin ja lopullisen budjetin määrittelyn. Tämän jälkeen voidaan määritellä tarvittavat arviointimenetelmät. (Vuokko 2003, 134.)

4.4 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä arvioidaan nykytilannetta ja ulkoista sekä sisäistä toimintaympäristöä. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissa arvioidaan yrityksen ja sen toimintaympäristön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tilanneanalyysiä tehtäessä täytyy ottaa huomioon lähtökohtatilanne

ja yrityksen tavoitteet. (Isohookana 2007, 95.) Uusia tuotteita tai palveluita markkinoitaessa tilanneanalyysi tulee tehdä eri tavalla kuin vanhoja tuotteita tai palveluita markkinoitaessa (Vuokko 2003, 135).

Vuokon (2003, 135–137) mukaan tilanneanalyysi voidaan tehdä viiden eri osa-alueen perusteella. Nämä osa-alueet, joita analysoidaan, ovat: yritys, tuote, kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Itse tilanneanalyysiä tehtäessä eri osa-alueiden painotus vaihtelee tilanteesta. Lanseerauksen yhteydessä on tärkeämpää analysoida yritystä, kohderyhmää ja kilpailijoiden tilannetta kuin jos tuote on ollut markkinoilla jo pitempään. Tietoa tilanneanalyysiä varten voidaan hankkia yrityksen sisältä tai yrityksen ulkopuolelta esimerkiksi erilaisten tutkimustulosten välityksellä.

Tilanneanalyysin tarkoituksena on selvittää yritykselle, missä tällä hetkellä ollaan. Sen avulla saadaan vastaus myös siihen, miksi ollaan siellä missä sillä hetkellä ollaan. Nähdään siis mitä omassa markkinoinnissa on tehty, mitä kilpailijat ovat tehneet ja mitä markkinoilla yleensä on tehty. Tilanneanalyysin perusteella voidaan myös saada selville, missä mahdollisesti tullaan tulevaisuudessa olemaan. Voidaan siis pohtia, mitä yritykselle tai tuotteelle tulee tapahtumaan tulevaisuudessa. Tilanneanalyysin tarkoituksena on myös saada yritystä pohtimaan, mitä omassa toiminnassa tulisi muuttaa. (Vuokko 2003, 137.)

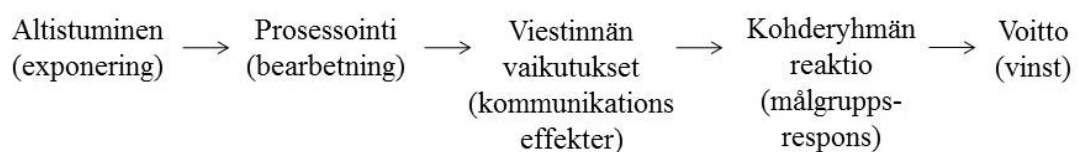
4.5 Tavoitteet

Vuokon (2003, 138) mukaan tilanneanalyysi on tärkeänä apuna markkinoinnin tavoitteita määriteltäessä. Tavoitteiden tulisi olla realistisia ja haasteellisia, mutta se mikä on realistista ja haasteellista, riippuu siitä, missä suunnitteluhetkellä ollaan. Kun tilanneanalyysin perusteella tiedetään, mikä esimerkiksi on tuotteen asema markkinoilla, pystytään asettamaan tavoitteet sille, missä tuotteen aseman halutaan olevan esimerkiksi tulevan kampanjan jälkeen.

Markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat yrityksen yleisiin ja yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta tiedetään, saavutettiinko asetetut tavoitteet, ja jotta voidaan seurata markkinointiin panostettuja resursseja. Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää, että mahdolliset asiakkaat oppivat tuntemaan tuotteen ja siirtyvät toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon. Oston jälkeen asiakkaat suhtautuvat tuotteeseen tai palveluun joko positiivisesti tai nega-

tiivisesti. Positiivinen suhtautuminen näkyy muun muassa uusintaostoina ja negatiivinen suhtautuminen esimerkiksi asiakaspalautuksina. (Vuokko 2003, 137; Isohookana 2007, 98–101.)

Dahlén ja Lange (2003) erottavat markkinointiviestinnän mikro- ja makrotason tavoiteketjut. Mikrotasolla tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Makrotasolla korostetaan lopullista tavoitetta eli tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Makrotason tavoiteketju muodostuu viidestä eri vaiheesta, jotka on kuvattu kuvassa 5. (Isohookana 2007, 98.)



Kuva 5. Makrotason tavoiteketju (Dahlén – Lange 2003 Isohookanan 2007, 100 mukaan)

Altistuminen tapahtuu kun viestin vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla lähetetty viesti. Prosessoinnin aikana vastaanottaja huomaa viestin ja tulee näin osaksi viestintäprosessia. Viestinnän vaikutukset näkyvät kun viestin vastaanottaja ostaa mainostavan yrityksen tuotteen tai palvelun. Kohderyhmän tulee myös reagoida saamaansa viestiin. Markkinointiviestinnän osalta tämä tarkoittaa toimintaa, kokeilua, ostoa ja uusintaostoa. Voittoa tavoiteltaessa yrityksen perusasioiden tulee olla kunnossa. Yrityksen myyntivolyymi ei ole pääasia, vaan tärkeämpää on kannattavuus. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen katteeseen ja sitä kautta yrityksen voittoon. (Isohookana 2007, 100–101.)

Vuokon (2003, 138–141) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin tavoitteisiin. Kognitiivisia ja affektiivisiä vaikutuksia voidaan kutsua myös kommunikaatiovaikutuksiksi. Näiden tavoitteena on lisätä esimerkiksi yrityksen tunnettuutta ja parantaa tuotteen mielikuvaa. Konatiiviset tavoitteet liittyvät toimintaan ja niitä kutsutaankin käyttäytymisvaikutuksiksi. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Yksi tärkeimpiä markkinoinnin tavoitteita on tuotteen, palvelun tai yrityksen aseointi kilpailijoihin nähden. Tällöin asiakkaille halutaan luoda parempi mielikuva esimerkiksi palvelusta kuin kilpailijoilla. Markkinoinnin tavoitteena voi olla myös tuotteen sellaisten

ominaisuuksien korostaminen, joita ei ole aiemmin samassa tuoteryhmässä tuotu esille.

4.6 Kohderyhmät

Markkinointiviestinnän yksi peruskysymys on kohderyhmien määrittäminen. Isohookanan (2007, 102–105) mukaan kohderyhmien valinnan lähtökohtana on se, miten yritys toimii markkinoilla ja miten se on segmentoinut ne. Asiakkaiden lisäksi ostoprosessiin vaikuttavat kaikki tahot, jotka ovat tekemisissä ostoprosessin tai ostopäätösten kanssa. Myös oma henkilökunta on tärkeä kohderyhmä. Mahdolliset kohderyhmät voidaan jakaa asiakassuhteen eri vaiheiden tai tuotteen elinkaaren eri vaiheiden avulla eri kohderyhmiin.

Asiakassuhteen eri vaiheiden perusteella kohderyhmiä mietittäessä, tulee ottaa huomioon, että kohderyhmä voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Eri kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat, uudet asiakkaat, kanta-asiakkaat, sanansaattajat eli asiakkaat, jotka puhuvat tuotteesta tai palvelusta toisille, negatiiviset asiakkaat sekä pahanpuhujat eli negatiiviset asiakkaat, jotka kertovat huonoista kokemuksistaan toisille. (Isohookana 2007, 102–104.)

Isohookanan (2007, 104–105) mukaan tuotteen elinkaaren vaihe vaikuttaa markkinointiviestintään. Jotkut tuotteet ovat markkinoilla pitkään ja toiset tuotteet vain käyvät markkinoilla ja poistuvat sieltä, koska eivät saa kuluttajien hyväksyntää. Tuotteen lanseerausvaiheessa tärkeitä kohderyhmiä ovat yrityksen oma henkilökunta, jakelutien jäsenet ja yhteistyökumppanit sekä innovaattorit eli asiakkaat, jotka kokeilevat mielellään uusia tuotteita tai palveluita. Kasvuvaiheessa markkinointiviestintä kannattaa kohdentaa aikaisille omaksujille sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden ostotuskollisuutta. Kypsyysvaiheessa tuotteella tai palvelulla on jo uskollinen kohderyhmä, tällöin asiakkaita yritetään saada kilpailijoilta. Laskuvaihe on elinkaaren viimeinen vaihe. Tällöin markkinointiviestintään ei enää erikoisemmin panosteta, vaan viestitään ainoastaan uskollisimmille asiakkaille. Oma henkilökunta, jakelutiet sekä yhteistyökumppanit ovat usein mukana markkinointiviestinnässä aina tuotteen elinkaaren loppuun saakka.

Vuokon (2003, 141–144) mukaan kohderyhmien määrittely perustuu suunnittelun aikaisempiin vaiheisiin. Tilanneanalyysi on kohderyhmämäärittelyn lähtökohta. Samas-

sa kampanjassakin eri viestintäkeinoille voidaan määritellä eri kohderyhmät. Esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä voidaan käyttää jakelutien jäseniin ja mainontaa taas potentiaalsiin asiakkaisiin. Lisäksi eri-ikäiset kohderyhmät pyritään tavoittamaan eri keinoin. Esimerkiksi nuoret voidaan tavoittaa Internetin välityksellä, kun taas eläke-ikäiset tavoittaa parhaiten lehti- tai televisiomainonnalla.

Kohderyhmiä voidaan segmentoida erilaisin kriteerein. Kuluttajamarkkinoilla kriteereitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus, arvot, elämäntyyli, tuotteen ostomotiivit ja käyttötilanteet. Segmentointi voidaan tehdä vain yhden kriteerin pohjalta, mutta usein kohderyhmä määritellään usean kriteerin perusteella. Samoja tuotteita voidaan usein markkinoida sekä yksityisille kuluttajille että yrityksille. Yrityksille markkinoitaessa segmentointikriteereitä voivat olla esimerkiksi yrityksen toimiala, yrityksen koko, yrityksen sijainti, yrityksen ikä, tuotteen tai palvelun käyttökokemukset, -määrät, -tavat tai -tilanteet sekä tuotteen ostomotiivit. (Vuokko 2003, 142–144.)

Vuokon (2003, 144) mukaan segmentoinnissa on erityisesti tärkeää, että kohderyhmää määriteltäessä käytetään sellaisia kriteerejä ja määrittelyjä, jotka auttavat markkinointiviestinnän suunnittelussa. Sen lisäksi, että kohderyhmät määritellään, yrityksen tulee myös tietää millaisia ne ovat. Vain tämän tiedon avulla viestintä voi tavoittaa kohderyhmän ja aiheuttaa siinä toivotun reaktion.

4.7 Sanomat

Pääsanoman päättäminen on yksi markkinointiviestinnän peruskysymyksistä. Pääsanoman tulee jäädä vastaanottajan mieleen ja sen pitää puhutella häntä. On tärkeää miettiä paitsi mitä sanotaan, myös miten se sanotaan. Sanoma on lupaus, jonka yritys antaa. Näin ollen sanoman antamat lupaukset tulee pystyä myös lunastamaan. Sanoman muotoon vaikuttavat tavoitteet, kohderyhmät, tuotteen tai palvelun hinta ja jakelutiet, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keinot, kilpailijat sekä ympäristö. (Isohookana 2007, 105–107.)

Sanoman muotoon vaikuttavat tavoitteet. On tiedettävä missä elinkaaren vaiheessa tuote on ja mihin pyritään. Markkinointiviestinnän sanoma tulee käydä ilmi kohderyhmästä käsin ja sanoman tulee auttaa valitsemaan juuri kohderyhmälle sopiva tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnän sanoman tulee liittyä saumattomasti käytettyihin

keinoihin, tuotteeseen, hintaan, jakelutiehen ja yhteistyökumppaneihin. Kanava, johon sanoma laitetaan, on tärkeässä osassa sanomaa mietittäessä. Eri markkinointiviestinnän kanaviin täytyy sanoma muotoilla eri tavalla. Sanoman avulla on myös mahdollista erottautua kilpailijoista. Ympäristö vaikuttaa siihen, miten yritykseen, tuotteeseen, palveluun tai toimialaan suhtaudutaan. Tällöin sanoman tulee olla sellainen, että se hyväksytään ympäristössään mahdollisimman hyvin. (Isohookana 2007, 106–107.)

4.8 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategia eli markkinointiviestintämix on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä. Yksinkertaisesti sanottuna siinä on kyse siitä, että valitaan mitä viestintäkeinoja käytetään tietyssä kampanjassa, tietyn tavoitteen saavuttamiseksi ja tietyssä kohderyhmässä. Monesti käytetään useampaa markkinointiviestintäkeinoa yhdessä, sillä nämä keinot täydentävät toisiaan ja kompensoivat toistensa puutteita. Siihen, mitkä keinot valitaan, vaikuttaa muun muassa yrityksen liiketoiminnan luonne, tuotteen tai palvelun asema markkinoilla, ostoprosessin kulku, kilpailutilanne sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. (Isohookana 2007, 107; Vuokko 2003, 148–149.)

Isohookanan (2007, 108–110) mukaan markkinointiviestintästrategiaa mietittäessä on erityisen tärkeää tuntea kohderyhmänsä. Asiakkaat tulisi kohdata siellä, missä he liikkuvat, ja tavoittaa sen median ääreltä, jota he seuraavat. Myös yrityksen ja tuotteen tai palvelun luonne vaikuttaa valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Esimerkiksi b-to-b-markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on tärkeä keino, uusia tuotteita markkinoitaessa tiedottamisen merkitys korostuu ja Internet on nykyään tärkeä viestintäkeino lähes tuotteesta tai palvelusta riippumatta. Tärkeintä on kuitenkin, että yritys tuntee asiakkaansa.

4.9 Budjetti

Yrityksen viestintäbudjetti antaa raamit sille, mitä viestintäkeinoja voidaan käyttää ja miten paljon. Se voi myös tarkoittaa sitä, että keskitytään useamman keinon käytön sijasta vain yhteen viestintäkeinoon. Budjetoinnissa tulisi yleensä ottaa huomioon suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Suunnittelukustannukset koostuvat esimerkiksi kampanjan tai verkkosivujen suunnittelun aiheuttamista kuluista tai myyntihenkilöstön koulutuksen kustannuksista. Toteutuskustannuk-

set voivat koostua mediakustannuksista, materiaalikuluista, tila- ja tarjoilukustannuksista tai myyntihenkilöstön matkakuluista. Valvontakustannuksiin kuuluvat raportointi, seurantatutkimukset, kyselyt ja erilaiset palautejärjestelmät. (Vuokko 2003, 145.)

Vuokko (2003, 146–147) listaa erilaisia budjetin suunnittelutapoja. Näitä ovat se, että arvioidaan tarvittavan rahan määrä ja saatavuus, käytetään vertailuperustetta tai käytetään tavoitemenetelmää. Tarvittavan rahan määrä voidaan arvioida esimerkiksi budjetoimalla markkinointiviestintään sopivalta tuntuva summa, budjetoimalla markkinointiviestintään se summa, joka jää jäljelle kun muille yrityksen toiminnoille on budjetoitu varat tai budjetoidaan markkinointiviestintään kustannusten nousuprosentin verran enemmän kuin edellisenä vuonna. Kun käytetään vertailuperustetta, voidaan budjetoida markkinointiviestintään tietty prosenttiosuus liikevaihdosta, voidaan budjetoida saman verran kuin oletetaan kilpailijoiden budjetoivan tai voidaan budjetoida enemmän kuin oletetaan kilpailijoiden budjetoivan. Tavoitemenetelmä tarkoittaa sitä, että budjetoidaan sen verran kuin asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ajatellaan tarvittavan rahaa.

Karjaluodon (2010, 31–34) mukaan markkinoinnin budjetointi on riippuvainen yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Huonoina aikoina markkinointiviestintään panostetaan vähemmän kuin hyvinä aikoina. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintään panostetaan useimmiten tietty prosenttiosuus myynnistä. Markkinointiviestintään budjetoitaessa odotetaan yleensä myös myynnin kasvua. Näin ei kuitenkaan aina välttämättä tapahdu. Markkinointiviestintään panostaminen tuottaa myynnin kasvua vain tiettyyn pisteeseen asti, ei loputtomasti. Myyntiin vaikuttavat myös monet muut tekijät markkinointiviestinnän lisäksi. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi yleinen taloudellinen tilanne, kilpailu, itse tuote tai palvelu ja sen ominaisuudet, hinnoittelu sekä jakelutiet. Markkinointiviestinnässä pyritäänkin yhä enemmän panostamaan asiakassuhteen ylläpitämiseen ja pitkäaikaisten kannattavien asiakassuhteiden muodostumiseen.

4.10 Palvelun markkinointi

Palveluna voidaan pitää melkeinpä kaikkea aina henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta sitä ei voida kokea konkreettisesti. Siihen sisältyy vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, mutta henkilökohtainen kontakti ei ole välttämätön. Vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelua ja vai-

kuttavat siihen, miten asiakas kokee mahdollisesti jopa koko yrityksen. Palvelusta voidaan löytää kolme peruspiirrettä. Ne ovat:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat asioiden sijaan toiminnoista tai toimintojen sarjoista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2003, 78–81.)

Palvelun markkinoinnin tavoitteena onkin saada asiakkaat käyttämään palveluun kuuluvia prosesseja ja näiden prosessien ilmentymiä tavalla, joka tuo asiakkaalle tunteen palvelun erikoisuudesta ja arvosta. Monesti asiakas ei varsinaisesti etsi arvoa, käyttäessään tuotteita tai palveluita, mutta lopettaessaan palvelun käyttämisen, hän huomaa että palvelusta on tullut hänelle tarpeellinen ja arvokas. Etenkin yritysten välillä palvelua markkinoitaessa, asiakassuhteen arvo on tärkeämmällä sijalla kuin kuluttajille palvelua markkinoitaessa. (Grönroos 2007, 55–56.)

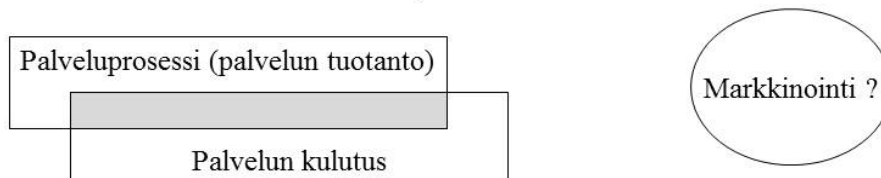
Grönroos (2007, 58–59) esittää palveluiden markkinoinnin ajatuksen vaikeuden. Tuotetta markkinoitaessa tuotannon jälkeen markkinointi johtaa tuotteen kulutukseen. Palvelua markkinoitaessa tämä perinteinen markkinoinnin esittämismalli ei päde enää. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan osaksi samaan aikaan, joten markkinoinnin osuutta ei pystytä suoranaisesti kuvaamaan perinteisin tavoin. Palvelun kulutus voi alkaa jo ennen kuin asiakas on ollut yhteydessä yritykseen. Ennen yhteydenottoa hän on voinut vertailla eri yritysten tarjoamia palveluja ja näin ollen alkanut jo ”kuluttaa” palvelua.

Kuva 6 esittää fyysisten tuotteiden ja palveluiden kulutuksen luonnetta. Kuvion yläosa esittää perinteistä markkinoinnin roolia, joka näkyy fyysisten tuotteiden kulutuksessa. Markkinointi täyttää välin, joka syntyy tuotteiden tuottamisen ja kulutuksen väliin. Tuotteen tuotetaan ja kulutetaan eri paikassa ja ajassa. Kuvan alaosassa näkyy palveluiden kulutus. Palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen ovat osittain samanaikaisia prosesseja. Tuottamisen ja kuluttamisen väliin ei siis jää tilaa, joka pitäisi täyttää erillisellä toiminnalla. Palveluita markkinoitaessa keskitytään siihen, miten palvelun tuottaminen ja kulutus sopivat yhteen. Markkinoidaan laatua ja arvoa, jotta asiakas olisi valmis jatkamaan asiakassuhdetta myös tulevaisuudessa. (Grönroos 2007, 59.)

Fyysiset tuotteet: lopputuloksena kulutus



Palvelut: prosessin kulutus



Kuva 6. Fyysisten tuotteiden ja palveluiden kulutus sekä markkinoinnin rooli (Grönroos 2003, 87)

Grönroos (2007, 61–63) esittää palvelun markkinoimisen lähtökohdat erilaisena kuin fyysisen tuotteen markkinoinnissa. Fyysisen tuotteen markkinoinnin käsite on liian rajoittava, kun puhutaan palvelun markkinoinnista. Samoin b-to-b-markkinoinnissa painopiste on usein asiakassuhteen luomisessa, ei vain fyysisen tuotteen myynnissä. Kuva 7 on palvelun markkinointikolmio.



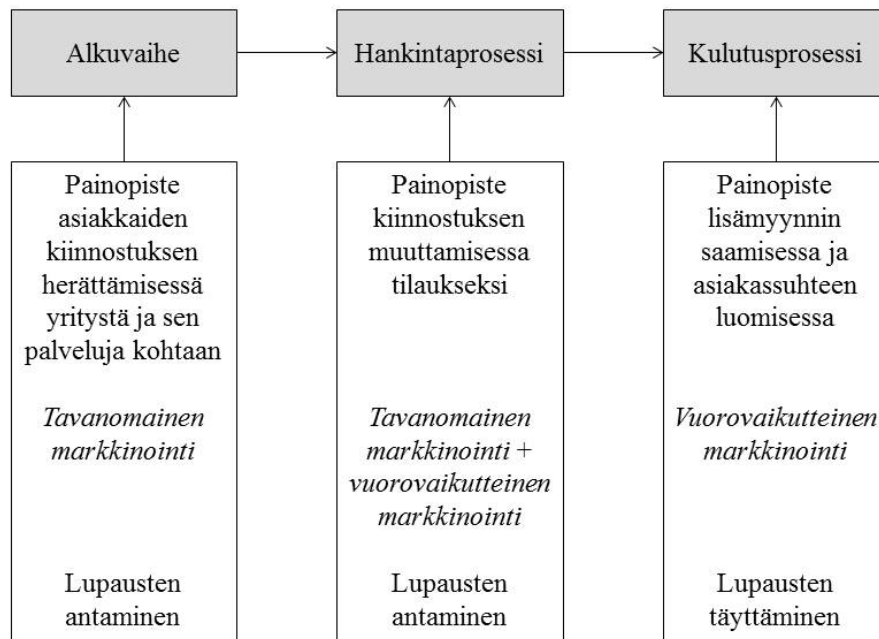
Kuva 7. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos, C., 1996, 10 Grönroosin 2003, 91 mukaan)

Palvelun markkinointikolmiosta puuttuu etukäteen valmistettu tuote. Ennen palvelutalannetta ainoastaan osittain valmis palvelu on olemassa. Jossain tapauksissa palvelu on voitu tuottaa jo etukäteen kokonaan, toisissa tapauksissa se tuotetaan valmiiksi vasta asiakkaan tilauksesta. Tärkeintä on kuitenkin kaikkien palveluprosessin resurssien yhdistäminen, mikä mahdollistaa asiakaslähtöisen palvelukokemuksen tuottamisen asiakkaalle. Yrityksellä on ehkä erikseen markkinointiosasto ja myyjät, mutta heillä on myös suoria kontakteja asiakkaaseen, näin yritys voi tarjota yksilöllistä palvelua asiakkailleen. Palveluyrityksessä asiakkaan kokemukseen, vaikuttavat monet seikat, aina teknologiasta, help deskistä ja myynnistä palvelusta annetun lupauksen täyttämiseen. (Grönroos 2007, 62–63.)

5 ORGANISAATIOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Organisaatioiden eli yritysten, yhteisöjen, järjestöjen ja laitosten ostokäyttäytyminen eroaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä siten, että organisaatiot ostavat usein hyödykkeitä toimintaansa varten, myydäkseen niitä eteenpäin tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. Näin ollen voidaan ajatella, että organisaatiot ostavat järkeväisemmistä syistä kuin yksityiset kuluttajat. Osaltaan se pitääkin paikkansa: organisaatioiden tekemät hankinnat ovat usein kalliimpia, jolloin ostoprosessiin käytetään enemmän aikaa ja harkintaa. (Bergström – Leppänen 2009, 145.) B-to-b-markkinoilla kysyntä vaihtelee usein voimakkaasti ja on epäjatkovaa, mikä vaikeuttaa tuotannon ja kysynnän yhteensovittamista (Ojasalo – Ojasalo 2010, 26).

Bergström ja Leppänen (2009, 146) mainitsevat, että usein ostavia organisaatioita on melko vähän, joten massamarkkinoinnin sijaan tulisi keskittyä yksilölliseen markkinointiin ja verkostoitumiseen. Nämä toki ovat tärkeitä osa-alueita business-to-business-markkinoinnissa, mutta mielestäni tässä tapauksessa, kun yritys toimii valtakunnallisesti, myös massamarkkinoinnille on tarvetta. Ostavien organisaatioiden kiinnostus voidaan herättää massamarkkinoinnin avulla ja kiinnostuksen heräämisen jälkeen voidaan keskittyä yksilölliseen markkinointiin ja verkostoitumiseen.



Kuva 8. B-to-b-palvelujen markkinointiprosessin vaiheet (Grönroos, 1979 Ojasalo – Ojasalon 2010, 33 mukaan)

Grönroos (1979) esittelee erityisesti b-to-b-markkinoinnin vaiheet kolmivaiheisena prosessina. Sen vaiheet ovat alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusprosessi. Kuvassa 8 ovat tämän markkinointiprosessin vaiheet. Alkuvaiheessa yrityksen tulee luoda houkutteleva mielikuva yrityksestä, jotta se tulisi tunnistetuksi mahdollisten asiakkaiden keskuudessa sellaisen palvelun tarjoajaksi, jota he saattavat tarvita. Tässä vaiheessa käytössä ovat perinteiset markkinoinnin keinot. Hankintaprosessin vaiheessa yritystä kohtaan osoitettu kiinnostus pyritään muuttamaan varsinaiseksi myynniksi. Tässä vaiheessa henkilökohtainen myyntityö on useimmiten avain kiinnostuksen myynniksi muuttamisessa. Kulutusprosessin vaiheessa varmistetaan uudelleen myynti. Tässä vaiheessa kehitetään asiakassuhdetta ja vahvistetaan oman yrityksen imagoa. Avainasemassa on henkilökohtainen vuorovaikutus ja palveluprosessin onnistuminen. Tarkoituksena on muodostaa pitkäaikainen asiakassuhde ja saada uusintaostoja. (Ojasalo – Ojasalo 2010, 32–34.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 146–147) mukaan markkinointiviestinnän kannalta on tärkeää tietää kuka tai ketkä tekevät organisaatiossa päätökset, jotta markkinointiviestinnän sisältö pystytään eriyttämään ja kohdentamaan oikein. Tulisi kuitenkin muistaa, että vaikka organisaatioiden ostopäätökset nähdään järkipäisempinä kuin kuluttajien, myös organisaatioissa ostoja tekevät ihmiset. Samoin organisaation koko,

henkilöstön määrä, toimipaikka- ja toimiala ynnä muut seikat vaikuttavat päätöksentekoon.

Organisaation päätöksentekoon vaikuttavat monet tekijät. Tärkeimmät ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat ostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja tarjottava koko, tuotteen tai palvelun helppo saatavuus, myyjän asiantuntijuus ja luotettavuus, hinnan ja kaupan ehtojen sopivuus, toimitusten pitävyys, nopeus ja laadukkuus, informointi, asiantunteva asiakaspalvelu sekä asiakassuhteen hoito ja myös oston jälkeiset palvelut, joita ovat esimerkiksi takuu, huolto ja ylläpito. (Bergström – Leppänen 2009, 149.)

Organisaatioiden ostoprosessin vaiheet ovat hyvin samanlaiset kuin kuluttajienkin, kuten käy ilmi kuvasta 9. Prosessi alkaa useimmiten tarpeesta. Kun tarve on huomattu ja määritelty, aletaan etsiä tietoa eri vaihtoehtoista. Organisaatio pyytää tarjouksia eri toimittajilta ja kuuntelee myös mahdollisesti toisten arvioita tuotteesta tai palvelusta. Tässä vaiheessa ostajan päätöksiin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Tämän jälkeen ostaja, oli kyseessä organisaatio tai yksittäinen kuluttaja, arvioi eri vaihtoehtoja. Ostopäätös syntyy arvioinnin perusteella ja johtaa ostoon. Organisaation tehdessä ostoja tämä tarkoittaa tilauksen tekemistä. Tämän jälkeen ostaja arvioi omaa ostokokemustaan ja tämän arvioin perusteella päättyy joko uusintaostoon tai vaihtamaan toimittajaa, mikä tarkoittaa koko ostoprosessin alusta aloittamista. (Bergström – Leppänen 2009, 148.)



Kuva 9. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström – Leppänen 2009, 149)

Oman ostokokemuksen perusteella ostaja voi kertoa omia kokemuksiaan muille potentiaalisille asiakkaille. Ostajan kokemuksesta riippuen nämä voivat olla joko suosituksia vai kielteisiä kokemuksia. Mikäli ostoprosessi ei ole ollut markkinoinnilla viestityn kuvan mukainen, ostajan kokemus voi jäädä negatiiviseksi, ja näin ollen hän ei todennäköisesti tule suosittelemaan myyjää muille. Positiivinen ostokokemus tuottaa usein myös uusintaostoja sekä suositteluja muille.

6 KÄÄNNÖSLASKURIN LANSEERAUS

Käännöslaskurin lanseeraukseen sisältyy itse palvelun käyttöönotto ja testaus. Palvelun toimivuus tulee testata ennen palvelun lanseerausta. On varmistuttava siitä, että palvelu toimii moitteettomasti ja kaikki mahdolliset epäkohdat on korjattu. Näin ollen voidaan tarjota asiakkaille jo heti lanseerauksesta lähtien laadukasta palvelua. Erityisesti Internetissä toimivissa palveluissa itse palvelun käytännön toimivuus nousee tärkeälle sijalle ja saa asiakkaat palaamaan palvelun käyttäjiksi myös uudestaan.

Verkkokäännöslaskurin testaukseen liittyi se, että minä testasin verkossa palvelun toimivuutta ja tein testitilauksia eri kielille käännöksistä. Testitekstejä tilatessani kiinnitin erityistä huomiota palvelun käyttöön sekä ohjeistuksen loogisuuteen. Kiinnitin

huomiota myös siihen, mitä tapahtui tilauksen jälkeen ja sainko esimerkiksi tilauksesta vahvistuksen sähköpostiini. Käännöstyön hinta oli myös tarkastelun kohteena ja hinnan seuranta eri kielien välillä kävi helposti, sillä ostoskoriin pystyy lisäämään monta kieltä ja tekstiä yhtä aikaa. Testauksen jälkeen annoin yrittäjälle palautetta huomioistani.

Erityisesti kiinnitin huomiota palvelun sivulla oleviin teksteihin ja palveluehtoihin. On tärkeää mainita, minkä pituiset tekstit käännetään luvatussa ajassa ja on myös tärkeää mainita, jos tekstin pituus tai erikoissanasto vaatii normaalista poikkeavan toimitusajan. Näin mahdolliset toimituksen viivästykset eivät tule asiakkaalle yllätyksenä. Tilauksen jälkeen on hyvä kiittää tilauksesta, mutta myös mainita erikseen, että tilausvahvistus on tulossa sähköpostiin. Tilauksen kiitossivulla voi myös mainita, että mikäli käännöstyö sisältää erikoissanastoa tai mikäli tekstin pituus ylittää annetun sivumäärän, uusi toimitusaika vahvistetaan sähköpostitse myöhemmin.

Kääntäjien kannalta on tärkeää kiinnittää huomiota käännöksen hintaan. Laskuri laskee käännöstyön hinnan tekstin pituuden mukaan ja kertoo sen kääntäjän antamalla indeksillä. Testausvaiheessa kääntäjien tulee kiinnittää huomiota laskurin antamaan hintaan, jotta lanseerauksen jälkeen ei tule ongelmia hinnan kanssa. Voisi olla, että lanseerauksen jälkeen oikeita töitä tilattaessa, kääntäjä huomaakin, että on hinnoitellut käännöstyönsä aivan liian matalalla hinnalla ja joutuu nyt tekemään tilatun työn sillä hinnalla. Toki hintaa pystytään myös myöhemmässä vaiheessa muuttamaan, mikäli se tuntuu kääntäjästä tai yrittäjästä tarpeelliselta.

Käyttöönottoon sisältyy myös se, että Ansa Oy:n ja kääntäjien välillä on kirjallinen sopimus. Tähän sopimukseen tulee selvittää kaikki palvelun ehdot ja siihen tulee myös sisällyttää esimerkiksi se, kenellä on vastuu, jos käännöstyössä tapahtuu jonkinlainen virhe. Kirjoitushetkellä nämä sopimusehdot ovat vielä luonnosteluvaiheessa, joten käännöslaskurin tarkkaa lanseerausajankohtaa ei vielä pystytä tarkasti sanomaan. Tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ollut tehdä tätä sopimusta yrittäjän ja kääntäjien välille.

7 MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA

Verkkokäännöslaskurin markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisältyy ensin arvio yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta, tuotteesta, kilpailutilanteesta, yrityksestä ja sen

asiakkaista. Tämän jälkeen pohditaan markkinointiviestinnän ydinviestiä ja vielä tarkemmin markkinointiviestinnän mahdollisuuksia, uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi keskittyy erityisesti verkkokäännöslaskurin markkinointiviestintään.

Kun yrityksen, tuotteen ja niiden markkinointiviestinnän tämän hetkinen tilanne on saatu analysoitua, keskitytään markkinointiviestinnän käytännön toteutukseen. Pohditaan markkinointiviestinnän tavoitteita ja käytettävissä olevia resursseja, budjettia, kohderyhmää ja käytettäviä viestintäkeinoja. Lopuksi kiinnitetään huomiota siihen, miten markkinointiviestinnän toteutumista tullaan arvioimaan sekä itse markkinointiviestinnän käytännön toteutukseen.

7.1 Tilanneanalyysit

Kuten jo aiemmin totesin, tilanneanalyysin avulla selvitetään, missä yritys on tällä hetkellä. Sen avulla voidaan asettaa markkinointiviestinnän tavoitteet. Jos yrityksen toiminnassa huomataan puutteita, ne on mahdollista korjata tilanneanalyysin perusteella. Verkkokäännöslaskurin markkinointiviestintäsuunnitelman tilanneanalyysissä keskityn nykytilan, yrityksen, kilpailutilanteen, tuotteen ja asiakkaiden analysointiin.

Tilanneanalyysit antavat pohjan markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiselle. Niiden avulla voidaan suunnitella käännöslaskurin markkinointiviestintää sekä sitä viestiä, mitä tästä palvelusta kerrotaan potentiaalisille asiakkaille. Tilanneanalyysit auttavat myös yritystä selventämään sille itselleen markkinointiviestinnän tavoitteita. Nykytilannetta analysoimalla myös markkinointiviestinnän viesti selkiytyy itse yrityksessä ja se voidaan ottaa paremmin huomioon markkinoitaessa palvelua.

7.1.1 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysin tarkoituksena on arvioida yrityksen tämän hetkistä tilaa. Tämän hetkistä tilaa arvioimalla voidaan paremmin miettiä, mihin tulisi keskittyä tulevaisuudessa ja miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Nykytila-analyysi keskittyy pääasiassa mielikuvien arvioimiseen, yrityksestä muodoutuva mielikuva on tärkeällä sijalla etenkin kun tarjotaan palveluita toisille yrityksille.

Mielikuva yrityksestä on positiivinen. Yritys on toiminut kaksi vuotta ja on kuitenkin pystynyt laajentamaan palveluvalikoimaansa yhteistyökumppaneiden avulla. Laaja yhteistyökumppani verkosto takaa asiakkaille hyvän palvelun, ja on osoitus siitä, että yritys toimii tehokkaasti sekä saa aikaan kontakteja asiakkaiden ja palveluntarjoajien välillä. Ansas Oy haluaa yrityskultaan olla asiantunteva ja osaava. Tämä pyrkimys parantaa yrityksen mielikuvaa entisestään.

Konsultointi on yrityksen päätuote, joten varsinaisesti kaikki lisäpalvelut ovat tuomassa lisäarvoa asiakkaille. Tämä on asiakkaiden kannalta positiivinen asia, joka saa ehkä varmemmin asiakkaat valitsemaan juuri tämän yrityksen. Toisaalta monet erilaiset palvelut voivat antaa yrityksestä sellaisen kuvan, että se ei ole keskittynyt yhteen avainosaamiseensa vaan se yrittää houkutella asiakkaita vähän kaikella. Mikäli markkinointiviestinnän pääpaino on kuitenkin avainosaamisessa ja kaikki tarjotut palvelut hoidetaan laadukkaasti ja asiakaslähtöisesti, tällaista mielikuvaa ei todennäköisesti synny.

Käännöslaskurin kilpailijoita ovat käännöstoimistot ja yksityiset kääntäjät. Ansas Oy ei ole varsinaisesti kääntämiseen erikoistunut yritys, joten markkinointiviestinnän haasteena on käännöstoiminnan yhdistäminen yritykseen. Samoin markkinointiviestinnässä tulisi painottaa yrityksen käännöstöiden laadukkuutta. Yksityiset kääntäjät ja käännöstoimistot koetaan laadukkaina ja osaavina käännöspalvelun tarjoajina. Verkossa toimivat käännöspalvelut saatetaan nähdä melko epäluotettavina. Verkkokäännöslaskurissa tulisikin korostaa, että varsinaisen käännöstyön tekevät ammattitaitoiset käännösalan ammattilaiset tilauksesta.

Sidosryhmiä ovat asiakkaat, yrittäjä itse, käännöslaskurissa mukana olevat kääntäjät sekä kilpailijat. Asiakkaat odottavat saavansa laadukkaan käännöksen tekstistään nopeasti ja edullisesti. Yrittäjä itse odottaa saavansa uusia asiakkaita käännöslaskurin avulla sekä tietysti tuottoa yritykselle, minkä tarkoituksena on saada takaisin ohjelmasovellukseen tehty investointi. Kääntäjät odottavat saavansa lisää käännöstöitä laskurin kautta sekä myös tuottoa itselleen. Kilpailijoille käännöslaskurin markkinoille tulo lisää kilpailua, mutta ei uhkaa kilpailijoiden asemaa markkinoilla. Verkkokäännöslaskurin toimintaidea on kuitenkin erilainen kuin suurella osalla kilpailijoista, ja osa kilpailijoista voi kokea käännöslaskurin myös mahdollisuutena. Lanseerauksen onnistuessa näitä kaikkia odotuksia voidaan pitää realistisina.

7.1.2 Yritysanalyysi

Ansas Oy on kaksi vuotta sitten perustettu osakeyhtiö, jonka toiminta on kuitenkin vielä melko alkuvaiheessa. Toiminta on asiantuntevaa ja kaikki yhteistyökumppanit ovat hyvin ammattitaitoisia. Yritys pyrkii olemaan asiantuntija omalla toimintalallaan, toimimaa lähellä ihmisiä sekä kannustamaan yrittäjyyteen. Ansas Oy:n tavoitteena on tarjota asiakkailleen erinomaista palvelua sekä kehittää osaamistaan sekä palvelutarjontaansa koko ajan parempaan suuntaan.

Ansas Oy:llä on vahva osaaminen konsultoinnissa ja yrittäjyyteen kannustamisessa. Erityisesti se on keskittynyt muutosvaiheessa olevien yritysten, yrittäjien ja yksityisten henkilöiden konsultointiin. Myös yrityksen toimintaidea liittyy vahvasti konsultointiin. Muu toiminta on tuomassa lisäarvoa asiakkaille, myös verkkokäännöslaskuri on tuomassa asiakkaille lisäarvoa.

Yrityksen vahvuudet liittyvät avainosaamiseen eli konsultointiin. Konsultoinnin taso on ammattitaitoista, ja se on keskittynyt tällä hetkellä ajankohtaisiin kohteisiin eli muutokseen ja sen hyödyntämiseen. Ansas Oy:n vahvuutena voidaan pitää myös laajaa yhteistyökumppaneiden verkkoa, mikä mahdollistaa monien palveluiden tuottamisen asiakkaille. Yrityksen heikkoutena voidaan pitää sen melko nuorta ikää, joka johtaa siihen, että se ei ole vielä aivan täysin vakiinnuttanut paikkaansa markkinoilla.

Yrityksen resursseja ovat yrittäjä itse sekä yhteistyökumppanit ja nyt tämän markkinointiviestintäsuunnitelman osalta minä itse. Yrittäjä tekee suurimman osan yritykseen liittyvästä työstä itse ja osa työstä on delegoitu yhteistyökumppaneiden hoidettavaksi. Toisaalta voidaan todeta, että yrityksen toimintakapasiteettina toimii myös yrittäjä itse sekä yhteistyökumppanit. Käännöslaskurin markkinointiviestinnän suhteen toimintakapasiteettina toimin minä, sillä suunnittelen tämän rajatun toiminta-alueen markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän toimintakapasiteettina voidaan ajatella myös itse markkinointimateriaaleja toteuttavia tahoja sekä myös markkinointiviestinnän keinoja.

7.1.3 Kilpailutilanneanalyysi

Verkkokäännöslaskurin asema markkinoilla on tulokkaan asema. Kilpailijoita ovat siis pääasiassa markkinoilla jo olevat käännöspalveluja tarjoavat yritykset ja yksityiset

kääntäjät. Myös verkossa toimivat käännöspalvelut, esimerkiksi Google Translate, voidaan nähdä kilpailijoina. Verkossa toimivien käännöspalveluiden luotettavuus voidaan tosin kyseenalaistaa ja yritysmaailmassa tekstejä käännettäessä ne eivät tarjoa tarpeeksi laadukasta käännöspalvelua.

Yritys toimii valtakunnallisesti koko Suomessa ja käännöslaskuri on Internetissä toimiva palvelu, joten kilpailijoina voidaan pitää koko maan yksityisiä kääntäjiä ja käännöstoimistoja. Käännöstoimistot ja yksityisen kääntäjät tarjoavat palvelujaan myös verkon kautta. Tarjouksen käännöstyöstä pystyy tilaamaan sähköpostitse, samoin valmis käännös on mahdollista vastaanottaa sähköisesti. Perinteisesti tarjouksen saamiseen voi mennä melko kauan aikaa. Käännöslaskurin avulla tarjous käännöstyöstä on mahdollista saada välittömästi ja näin ollen teksti on mahdollista saada käännettynä nopeammin kuin perinteisillä tavoilla.

Tarjolla ei ole varsinaista samanlaista palvelua, joten kilpailua samankaltaisten tuotteiden välillä ei tule. Vaikka kilpailua ei samanlaisten palveluiden välillä olekaan, asiakkaiden houkuttelemisen tuotteen käyttäjiksi voi osoittautua haastavaksi. Perinteiset käännöstävät voidaan kokea turvallisempina ja yrityksen luottokääntäjää ei välttämättä kovin helposti vaihdeta. Jotta käännöslaskuri menestyisi jatkossakin, täytyy käännöksiä tekevien kääntäjien olla ammattitaitoisia ja asiakaspalvelun sujuvaa sekä moitteetonta. Erityisen tärkeää on tuottaa laadukkaita käännöstöitä, sen avulla mahdollistetaan uusintaostot ja palvelun kannattavuus.

7.1.4 Tuoteanalyysi

Verkossa toimiva käännöslaskuri tuotteena ja palveluna on aivan uudenlainen. Aikaisemmin tällaista palvelua ei ole ollut tarjolla. Käännöstyö on tapahtunut pääasiassa itse, itsenäisten kääntäjien tai käännöstoimistojen kautta. Verkossa on kyllä kääntämiseen tarkoitettuja työkaluja, joissa kääntäminen tapahtuu automaattisesti. Ansas Oy:n verkkokäännöslaskurissa käännöstyö tilataan Internetissä ja se toimitetaan asiakkaalle sähköisesti, mutta käännöstyön tekee ammattitaitoinen ihminen.

Tuotteen vahvuutena voidaan nähdä se, että aiemmin tämän kaltaista tuotetta ei ole ollut markkinoilla ja tuotteen toimintaidea on ainutlaatuinen verrattuna muihin verkossa toimiviin käännösmenetelmiin. Tuotteen tarkoituksena on antaa asiakkaille kuva siitä, että pienien käännöstöiden teettäminen ei ole kovin kallista ja työ tapahtuu melko no-

peasti. Markkinoinnin haasteena on saada tuote lanseerattua ja asiakkaiden tietoisuuteen.

Erillistä markkinointistrategiaa ei tämän tuotteen kohdalla vielä ole. Tuote on vielä lanseeraamatta ja sen markkinointia ei ole vielä aloitettu. Kun tuote saadaan käyttöön otettua, voidaan markkinointi toteuttaa, yrityksen näin halutessa, tämän markkinointiviestintäsuunnitelman mukaisesti. Markkinoinnin haasteena onkin saada potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi tuotteesta ja saada heidät kiinnostumaan tuotteesta niin paljon, että he tutustuvat tuotteeseen. Tuotteeseen tutustuminen tässä tapauksessa tarkoittaa käännöstyön tarjouksen laskemista ja työn tilaamista.

7.1.5 Asiakasanalyysi

Ansas Oy:n asiakkaita ovat pääasiassa pienet ja keskisuuret yritykset, mutta myös julkishallinto, yhdistykset ja yksityishenkilöt. Voidaankin siis ajatella, että myös käännöslaskurin asiakkaita tulisivat olemaan pääasiassa yritykset, mutta toki asiakkaita voivat olla myös yrityksen muut asiakaskunnat. Käännöslaskuri tuo lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkaille, joten osa palvelun asiakkaista tulisi olemaan jo yrityksen vanhoja asiakkaita.

Uusia asiakkaita pyrittäisiin saamaan pienistä ja keskisuurista yrityksistä, mutta käännöslaskurin luonteen takia, sitä voitaisiin markkinoida myös yksityisille henkilöille. Yksityisille henkilöille käännöslaskuria markkinoitaessa siihen olisi liitettävä verkkolaskumahdollisuus. Maksuhäiriöriskin takia mahdollisuus maksaa laskulla halutaan pitää vain yritysten ja yhteisöjen käytössä. Ainakaan palvelun lanseerausvaiheessa verkkolaskumahdollisuutta ei tulla vielä liittämään osaksi palvelua.

Pääasiallinen asiakasryhmä tulisi koostumaan kuitenkin yrityksistä. Verkkopalvelun ja sähköisten viestimien ansiosta nämä yrityksen voivat sijaita eri puolilla Suomea. Ulkomaalaisten yritysten asiakkaiksi saamista rajoittaa sivuston kieli. Sivuston on saatavissa ainoastaan suomeksi, jolloin asiointikieli on myös suomi. Ansas Oy:n visio määrittää myös yrityksen toimintaa, ja näin ollen toiminta rajoittuu Suomen rajojen sisäpuolelle ainakin nyt yrityksen toiminnan alkuvaiheessa. Verkossa toimivan palvelun avulla voidaan palvella asiakkaita, joiden toimipiste sijaitsee kaukana palvelua tarjoavan yrityksen toimipisteestä.

7.2 Ydinviesti

Ydinviesti on se pääviesti, mitä yritys haluaa kertoa itsestään, tuotteestaan tai palvelustaan. Toimivan ydinviestin edellytys on, että yritys on tietoinen omasta toiminnastaan ja siitä arvosta, mitä se tuottaa asiakkailleen. Ydinviesti toimii kahdelta kannalta. Se on lupaus siitä, mitä yritys tarjoaa ja syy, jonka vuoksi asiakkaat valitsevat yrityksen ja sen tuotteet. Markkinointiviestintä on yrityksen ydinviestin muokkaamista eri muotoihin ja eri viestintäkanaville sopivaksi. (Junikka 2012.)

Käännöslaskurin ydinviestillä pyritään siihen, että käännöstyön tilaus olisi helppoa, edullista ja laadukasta. Ansas Oy:n asiakkaille sen on tarkoitus tuoda lisäarvoa ja saada heidät sitoutumaan yritykseen enemmän. Käännöslaskurin markkinointiviestinnän ydinviesti voidaan kiteyttää seuraavasti: ”Ansas Oy tarjoaa palveluillaan asiakkailleen lisäarvoa. Verkkokäännöslaskuri mahdollistaa lyhyiden käännöstöiden tekemisen helposti, kustannustehokkaasti ja ammattitaitoisesti.”

7.3 SWOT-analyysi

Markkinoinnin nelikenttämenetelmän avulla pystytään pohtimaan toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Käännöslaskurin markkinointiviestinnän SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät palvelun sisäisiin piirteisiin. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan keskittyvät siihen, miten palvelun ulkopuoliset seikat vaikuttavat markkinointiviestintään ja sen onnistumiseen.

SWOT-analyysin avulla on mahdollista kehittää omaa toimintaansa sekä varautua mahdollisiin vaikeuksiin. Analyysin avulla pystytään tekemään johtopäätöksiä, kun keskitytään omiin vahvuuksiin ja yritetään poistaa uhkia. Ulkoisia mahdollisuuksia voidaan käyttää hyväksi toimintaa suunniteltaessa. Ulkoiset uhat voidaan ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa ja niitä pyritään välttämään ja niiden vaikutuksia pyritään lieventämään.

7.3.1 Vahvuudet ja heikkoudet

Käännöslaskurin vahvuutena voidaan pitää sen ainutlaatuista toimintakonseptia. Toista samanlaista palvelua ei ole tällä hetkellä olemassa. Palvelun ainutlaatuisuutta voidaan korostaa markkinoinnissa ja sen avulla voidaan houkutella uusia asiakkaita. Pal-

velun ainutlaatuisuus antaa mahdollisuuden ohjata sen markkinointia yrityksen haluamaan suuntaan. Verkossa toimiminen mahdollistaa myös koko maan laajuisen toiminnan, joka ei ole sidottu aikaan eikä paikkaan.

Käännöslaskurin kehittäminen on lähtenyt pienyrittäjien tarpeesta, joten sen vahvuutena voidaan pitää potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin vastaamista. Käännöslaskuri mahdollistaa pienten käännöstöiden tilaamisen nopeasti ja näin ollen säästää yrittäjän aikaa. Palvelun avulla on mahdollista saada tarjous käännöstyöstä muutaman napin painalluksella, jolloin asiakas voi miettiä, pientenkin käännöstöiden kohdalla, onko valmis sijoittamaan kyseisen summan rahaa työn kääntämiseen. Näitä voidaan pitää palvelun vahvuutena.

Palvelun vahvuutena voidaan pitää myös sen kilpailukykyistä hintaa. Avoin hintakilpailu tuo läpinäkyvyyttä koko käännöspalveluita tarjoavalle alalle. Avoimesti näkyvä hinta voi myös toimia hinnoittelun ohjaajana koko alalla. Vahvuutena voidaan pitää myös palvelun muokattavuutta. Kieliä voidaan lisätä asiakkaiden toiveiden mukaan sekä sen mukaan, miten ammattitaitoisia kääntäjiä on saatavilla. Myös eri kielipareja voidaan lisätä loputtomasti.

Käännöslaskurin ainutlaatuisuus voi toimia myös palvelun heikkoutena. Voi olla, että tämänkaltaiselle palvelulle ei riitä tarpeeksi kysyntää ja asiakkaat eivät löydä palvelua. Tässä auttaa tietenkin onnistunut lanseerausmarkkinointi. Heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että potentiaaliset asiakkaat ostavat jatkossakin palvelunsa kääntäjiltä, joita he ovat käyttäneet aikaisemmin. Käännösalalla asiakkaat ovat tunnetusti melko sitoutuneita jo tuntemiinsa kääntäjiin.

Heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että potentiaaliset asiakkaat eivät koe palvelussa mukana olevia kääntäjiä ammattitaitoisiksi, vaikka he sitä ovatkin. Voi olla, että kääntäjien pysyminen tilausvaiheessa anonyymeinä vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin käännöstyön laadusta. Lisäarvon tuottajana, käännöslaskurin markkinointiin on varattu melko vähän rahaa. Vaikka markkinoinnin kulut jakautuvat sekä yrittäjän että kääntäjien kesken, siihen varattu budjetti voi silti osoittautua lanseerauksen heikkoudeksi.

7.3.2 Mahdollisuudet ja uhat

Palvelun mahdollisuuksiin kuuluu se, että palvelua on mahdollista laajentaa ohjelmiston puolesta loputtomasti. Ohjelmaan pystytään lisäämään oman tarpeen ja käytettävissä olevien kääntäjien resurssien mukaan eri kielipareja. Mahdollisuudet ohjelman laajentamiseksi ovat siis olemassa, ja kieliä voidaan lisätä asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Palvelua voidaan markkinoida sekä yksityisille ihmisille että yrityksille, mitä voidaan pitää myös käännöslaskurin mahdollisuutena.

Eri kohderyhmille voidaan markkinoida eri tavalla, jolloin käännöslaskurin markkinointi voi tavoittaa paremmin kaikki kohderyhmät. Tämä mahdollistaa sen, että markkinointi pystytään tarkemmin kohdentamaan ja näin ollen on mahdollista saada palvelulle enemmän käyttäjiä. Mahdollisuus on myös käännöslaskurin maksutapojen kehittäminen. Alussa tilauksen ainoana maksutapana on lasku, mikäli myöhemmin lisätään esimerkiksi verkkopankkipalvelut käännöslaskurin yhteyteen, antaa se asiakkaille mahdollisuuden maksaa eri tavoilla. Asiakkaiden kiinnostus palvelua kohtaan voi lisääntyä, kun itse palvelutapahtuma nopeutuu.

Käännöslaskurin uhaksi voidaan kokea se, että palvelu koetaan turhaksi. Voi olla, että yritykset haluavat edelleen käyttää jo tutuksi tulleita kääntäjiä ja verkossa toimivalle palvelulle ei riitä tarpeeksi kysyntää. Uhka on myös se, että palvelun lanseerausmarkkinointi epäonnistuu, jolloin palvelu ei tavoita potentiaalisia käyttäjiään. Voi olla, että markkinointi huomataan kyllä, mutta palvelu ei ole niin mielenkiintoinen, että se saisi asiakkaat tutustumaan verkkosivuihin. Yksi uhka on myös, että käännöslaskuria käytetään pienen käännöstyön arvon laskemiseen, mutta itse käännöstyö tilataan muualta. Kääntäjät saattavat käyttää käännöslaskuria myös tällä tavoin ja näin pystyvät antamaan paremman kilpailevan tarjouksen, jolloin se tulee valituksi.

Myös käännöslaskurin ohjelma voi itsessään muodostaa uhan, mikäli sen toiminnassa ilmenee ongelmia tai jos ohjelma ei toimi tavalla, jolla sen toivottaisiin toimivan. Kaikki verkkopalveluihin liittyvät tekniset ongelmat voivat muodostua uhaksi, mikäli niitä ei pystytä järkevässä ajassa ratkaisemaan. Palvelun toimivuus on erityisen tärkeää, joten jos siinä ilmenee ongelmia, se tulee todennäköisesti vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätökseen. Mikäli kääntäjät eivät halua enää kuulua laskurin piiriin, muodostaa se uhan palvelun tarjoamiselle. Kääntäjien jäädessä pois käännettävien kielten määrä vähenee ja näin ollen palvelun houkuttelevuus vähenee myös.

7.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja resurssit

Käännöslaskurin markkinointiviestinnän pääasiallisena tavoitteena on saada asiakkaita verkossa toimivalle käännöslaskurille. Tämän tavoitteen seuraaminen on melko helppoa seuraamalla verkkosivujen kävijälaskureita. Lanseerauksen tuloksena Ansas Oy:n verkkosivuston kävijämäärän tulisi lisääntyä. Tavoitteiden asettamisessa tulee kuitenkin olla realistinen, koska on kyseessä uusi tuote. Voi mennä aikaa, ennen kuin se vaikiinnuttaa paikkansa markkinoilla.

Käytännössä markkinointiviestinnällä pyritään saamaan selvä kävijämäärän nousu Ansas Oy:n verkkosivuilla, etenkin käännöspalveluihin liittyvillä sivuilla. Toki markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaita palvelulle, joten myös tavoitteeksi voidaan asettaa asiakkaiden saaminen käännöslaskurin kautta. Tavoitteena on myös saada kerran käännöslaskuria kokeilleet ihmiset uudelleen asiakkaiksi myöhemmin. Näin voidaan muodostaa pitempiaikaisia asiakassuhteita.

Markkinointiviestinnän resursseina toimii pääasiassa yrittäjä itse ja minä opinnäytetyön ja tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tekijänä. Toki itse markkinoinnin toteutukseen tarvitaan ammattitaitoista toteuttajaa mainostoimistosta, jota myös voidaan pitää markkinointiviestinnän resurssina. Tämän suunnitelman tekemiseen sekä markkinoinnin toteuttamiseen kuluu aikaa, joka on yksi tärkeimmistä resursseista. Itse markkinoinnin toteuttaminen vaatii rahaa ja näin ollen myös raha on resurssi, käännöslaskuria markkinoitaessa.

7.5 Budjetti

Käännöslaskurin markkinointiviestintään ei ole varsinaisesti varattu mitään tiettyä summaa. Voitaisiin siis todeta, että käännöslaskurin markkinointiviestintä budjetoidaan tavoitemenetelmää käyttäen. Tavoitemenetelmässä budjetti muodostuu niistä kuluista, joita ajatellaan tarvittavan määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen. Tässä suunnitelmassa esitetään muutama markkinointiviestinnän toteutusmahdollisuus sekä niistä syntyvät kustannukset.

Verkkokäännöslaskurin markkinointiviestinnän budjettia mietittäessä on muistettava, että markkinoinnin kustannukset pystytään jakamaan usean eri maksajan kesken. Markkinoinnin kustannukset eivät kaadu vain palveluntarjoajan, Ansas Oy:n, makset-

taviksi vaan myös palvelussa mukana olevat kääntäjät osallistuvat markkinointikuluihin. Kuten liitteestä 1 käy ilmi, käännöslaskurin markkinointia voidaan hoitaa eri tavoin ja erikokoisin budjetein. Esimerkiksi televisiomainonnassa yhden kampanjan budjetti voi nousta suureksikin, mutta tässä tapauksessa, kun kustannukset pystytään jakamaan usean tahon kesken, yhden yrittäjän maksuosuus jää kohtuullisen pieneksi. Näin pienetkin yrittäjät voivat kustannuksia jakamalla saada panostukseen nähden suuren määrän kontakteja. Hinta kääntäjää kohden on jaettu arvioidulla kääntäjien määrällä eli seitsemällä. Tähän lukumäärään sisältyy myös Ansas Oy:n yrittäjä.

Liitteessä 1 ilmoitettuihin hintoihin on sisällytetty arvio mainostoimistokuluista. Nämä kulut osoittautuvat hankaliksi arvioida, sillä kulut vaihtelevat käytettävän mainostoimiston mukaan. Paljon riippuu myös siitä, minkälainen mainos esimerkiksi televisioon, radioon tai lehteen halutaan. Mikäli yritys pystyy itse taittamaan lehtimainoksen, säästää se siinä jonkin verran rahaa. Televisiomainoksen tuottamiseen menee jonkin verran aikaa, ja jotta saataisiin laadukasta tulosta, sen tekemiseen kannattaa ottaa ammattilainen mukaan. Eri viestintäkeinoja päätettäessä ja niihin käytettävää budjettia miettiessä, kannattaa myös ottaa huomioon se, käyttääkö mainostoimistoa vai tekeekö mainokset itse.

7.6 Kohderyhmä

Käännöslaskurin kohderyhmänä voidaan ajatella olevan kaikki suomalaiset pienet ja keskisuuret yritykset. Tässä tapauksessa palvelun ollessa yleismaailmallinen kohderyhmänä voidaan ajatella olevan kaikki palvelusta kiinnostuneet, myös yksityiset ihmiset. Kohderyhmää voidaan rajata vielä tarkemmin ja sanoa, että kohderyhmänä ovat kaikki käännöstyön teettämistä suunnittelevat henkilöt ja yritykset.

Kohderyhmän laajuus ja monimuotoisuus tekee markkinointiviestinnän toteuttamisesta haasteellista. Kuten jo aiemmin todettiin, lanseerauksen yhteydessä tarvitaan useimmiten myös massamarkkinointia. Tässä tapauksessa massamarkkinointia tarvitaan erityisesti, sillä kohderyhmä on niin laaja ja monimuotoinen. Massamarkkinoinnin lisäksi näkyvyyttä tulisi saada eri kohderyhmiä varten tehtyä mainontaa käyttäen. Näin voidaan taata, että mahdollisimman moni ammattitaitoista kääntäjää etsivä yrittäjä tai yksityinen ihminen, tutustuu palveluun.

Markkinoinnin tulee olla erilaista yrittäjille ja yksityisille ihmisille, vaikka myös yrityksissä päätökset tekee ihminen. Yrityksille markkinoitaessa voidaan keskittyä enemmän palvelun tuomaan etuun kun ajatellaan yrittäjän käännoistarpeita, etenkin alueilla, joilla käy paljon ulkomaalaisia turisteja. Yksityiset henkilölle markkinoitaessa voidaan keskittyä satunnaisiin käännoistarpeisiin, mitä heillä saattaa joissain tilanteissa olla. On mahdollista, että esimerkiksi ulkomaille matkustettaessa osa matkustusasiakirjoista pitää kääntää kohdemaan kielelle.

7.7 Markkinointiviestintäkeinot

Lanseerauksen yhteydessä kohderyhmän huomion saaminen on tärkeää. Huomion lisäksi tulee herättää myös kiinnostusta palvelua kohtaan ja saada potentiaaliset asiakkaat houkuteltua palvelun käyttäjiksi. Huomion herättämiseksi tarvitaan runsaasti markkinointia. Palvelun luonteen vuoksi on järkevää käyttää useita markkinointiviestintäkeinoja. Liitteessä 1 on eritelty mahdollisia markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmiä sekä niiden kustannuksia.

Huomiota voidaan herättää tv- tai radiokampanjalla, jonka tukena toimii lehtimainonta. Tämän lisäksi potentiaalisia asiakkaita voidaan ohjata verkkosivuille haku-
konemainonnan ja -optimoinnin avulla. Internetissä toimivan palvelun käyttäjät todennäköisesti etsivät haluamistaan palveluista tietoa myös sieltä, joten tämän takia verkossa toimiva mainonta on perusteltua. Televisiossa tai radiossa oleva kampanja tavoittaa suuria määriä potentiaalisia asiakkaita, ja sen tarkoituksena on herättää huomiota ja kiinnostusta palvelua kohtaan. Lehtimainonta puolestaan muistuttaa lukijaa jo televisiosta nähdystä tai radiossa kuullusta viestistä.

Yrityksille mainontaa suunniteltaessa pääpaino voi olla henkilökohtaisessa myyntityössä ja suoramarkkinoinnissa. Toki televisio tai lehtimainonta voi herättää yrityksen päättäjäissä tai yrittäjissä itsessään kiinnostuksen palvelua kohtaan. Yrityksille palvelua markkinoitaessa henkilökohtaisen myyntityön avulla saadaan aikaan parhaat tulokset. Ansa Oy:n tapauksessa markkinointi yrittäjille käy todennäköisesti melko vaivattomasti, onhan yrityksellä jo valmiiksi laajat kontaktit heihin.

7.8 Markkinointiviestinnän arviointimenetelmät

Markkinointiviestinnän onnistumista pystytään suoranaisesti arvioimaan seuraamalla verkkosivujen kävijämäärää sekä käännöslaskurin tilausten lukumäärää. Verkkosivuilla pystytään myös seuraamaan sitä kävijämäärää, joka on syöttänyt tekstinsä käännöslaskuriin, mutta ei ole tarjouksen jälkeen tilannut käännöstä. Tällöin voidaan ajatella, että joko hinta on ollut liian korkea kyseisen käännöksen teettämiseen tai kävijä on vain halunnut tietää, missä hintaluokassa oman tekstin kääntäminen on ja jää vielä pohtimaan haluaako kyseistä summaa käännöksestään maksaa.

Kun käännöslaskuri on ollut hetken aikaa käytössä ja se on saanut asiakkaita, näille asiakkaille voidaan tehdä kysely palvelun käytettävyydestä. Tämä kysely kannattaa tehdä jo olemassa oleville asiakkaille, sillä näin palvelua voidaan kehittää asiakkaiden haluamaan suuntaan. Kyselyllä saadaan myös palautetta palvelun toimivuudesta ja arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan asiakkaat toivoisivat palvelua kehitettävän.

7.9 Markkinointiviestinnän toteutus

Liitteessä 1 esitetään kolme vaihtoehtoa verkkokäännöslaskurin markkinointiviestinnän toteuttamisesta. Käännöslaskurin markkinoinnin voidaan toteuttaa usealla tavalla. Kaikilla esitetyillä tavoilla tavoitetaan suuri osa 25–54-vuotiaista suomalaisista. Markkinointi voidaan toteuttaa kokonaisuudessaan ehdotusten mukaisesti tai ehdotuksista voidaan koostaa yhdistelmä, joka sopii parhaiten käännöslaskurin markkinointiin.

Kaikissa vaihtoehdoissa hakukonemainontaan käytetty summa on arvioitu samoin perustein. Hakukonemainontaan käytettävän summan arviointi osoittautuu hankalaksi, sillä eri sanoihin liitetyn mainonnan hinta voi vaihdella suurestikin. Pääsääntönä voidaan pitää, että tehokkaaseen mainontaan voidaan sanoa kuluvan noin 500 euroa kuukaudessa. Tämän summan ylitse käytetty panostus ei ole juurikaan tehokkaampaa. Hakukonemainonta perustuu kaikissa vaihtoehdoissa Google AdWordsin hakukoneoptimointiin. Tällöin hakutulokset pyritään räätälöimään yrityksen tarpeiden mukaan. Hakukoneoptimointi kahdella sanalla (käännös ja kääntäminen) voi olla tehokasta, sillä kilpailua näillä sanoilla ei ole juuri lainkaan ja näin voidaan ohjata palveluun ne potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat jo etsimässä tietoa kääntämisestä. Hakukoneiden avulla etsitään jatkuvasti tietoa eri palveluista ja erityisesti verkossa toimivan palvelun on myös järkevää keskittyä mainostamiseen hakukoneissa.

Vaihtoehto 1 koostuu MTV3-kanavalla suoritetusta televisiomainonnasta, ilmoituksesta Kauppalehdessä sekä Googlen hakukoneoptimoinnista. Valtakunnallisella televisiokampanjalla voidaan tavoittaa noin 356 000 kontaktia 25–54-vuotiaista suomalaisista (Spotti MTV3, 2012). Ilmoitus Kauppalehdessä tavoittaa yritystoiminnasta kiinnostuneet ihmiset valtakunnallisesti. Kauppalehti on yleisesti työpaikoilla luettu lehti, joten sen avulla voidaan tavoittaa ihmisiä yrityksen eri toimissa. (Mediatiedot 2012, Kauppalehti.) Näiden lisäksi hakukonemainontaan on arvioitu kuluvan noin 500 euroa kuukaudessa.

Vaihtoehto 2 sisältää valtakunnallisen televisiomainoksen Nelosella, ilmoituksen Helsingin Sanomissa ja hakukonemainontaa. Valtakunnallinen mainoskampanja Nelosella tavoittaa noin 356 000 kontaktia 25–44-vuotiaista suomalaisista. Puolet tavoitetaan näyttämällä yrityksen mainosta suosituimpaan television katselu-aikaan ja puolet tämän ajan ulkopuolella. (Hinnasto ja myyntiehtot 2012, Nelonen Media). Tässä vaihtoehdossa on päädytty ilmoitukseen sunnuntain Helsingin Sanomien Kotimaa-osuudessa. Kotimaa-sivuilla on mahdollista tavoittaa lähes kaikki Helsingin Sanomien lukijat. Helsingin Sanomien ilmoittajapalvelussa (2012) sivujen lukijamääräksi ilmoitetaan lähes 911 800 lukijaa päivittäin. Sunnuntain Helsingin Sanomia lukevat myös viikonloppuisin lehteä tilaavat ja usein sunnuntaisin lehteen paneudutaan pidempään ja sen parissa vietetään enemmän aikaa, joten nämä seikat huomioon ottaen ilmoitus sunnuntain lehdessä on perusteltu. Kuten jo edellä todettiin, hakukonemainontaan on arvioitu kuluvan noin 500 euroa kuukaudessa.

Vaihtoehto 3 keskittyy radiomainontaan, verkkomainontaan sekä suoramainontaan Ansas Oy:n jo olemassa oleville asiakkaille. Radiomainonta tehdään valtakunnallisesti Radio Nova kanavan kautta. Radiossa esitetään 15 kappaletta 30 sekunnin mittaisia spotteja. Hinta on arvio keskimääräisen arkiprime eli arkipäivän kuunnelluimman ajan hinnan mukaan. (Hinnastot ja sopimukset, Radio Nova 2012.) Kauppalehden mediatietojen (2012) mukaan Kauppalehti.fi sivustolla saattaa yksi kävijä käydä jopa 20 kertaa päivässä. Tämän vuoksi verkkomarkkinointi Kauppalehden verkkosivuilla voi olla toimivaa. Budjettiin laskettu summa sisältää mainoksen verkkosivuilla 5000 klikkauksen ajan. Kun mainosta on klikattu 5000 kertaa, se poistuu sivustolta. Suoramainontaan budjetoitu summa on arvio mainostoimiston sähköisen e-kirjeen suunnittelu kuluista. Yhteystiedot saadaan Ansas Oy:tä ja kirje lähetetään jo olemassa oleville asiakkaille. Kirjeessä voidaan kertoa yleisesti yrityksen palveluista sekä nostaa voimak-

kaasti esille lanseerattua verkkokäännöslaskuria. Tämän lisäksi kuluja tulee hakukonemainonnasta.

Kaikkiin vaihtoehtoihin on sisällytetty arvio mainostoimiston kuluista. Kuten aiemmin jo totesin, mainostoimiston kulujen arviointi on hankalaa. Mainoksen tekemiseen käytetty aika ja yritys itse vaikuttavat mainoksen tekemisen hinnoitteluun. Mainostoimiston kulut koostuvat myös käytettävissä olevasta materiaalista, yrityksen toiveista mainoksen suhteen sekä mainoksen tekemiseen käytetystä ajasta. Markkinoinnin toteutuksessa esitetyt arviot perustuvat keskimääräisiin arvioihin mainostoimiston kuluista. Voi olla, että joltain osin arviot ovat korkeampia tai pienempiä kuin varsinaiset mainostoimiston kulut, mutta arviot antavat käsityksen markkinoinnin kuluista.

Vaikka tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa markkinoinnin toteutukseen on ehdotettu kolme eri vaihtoehtoa, joissa kaikissa on omat piirteensä, näiden vaihtoehtojen yhdistäminen on myös mahdollista. On mahdollista valita yrityksen ja kääntäjien mielestä toimivimmat markkinointiviestinnän keinot. Eri keinoja pystytään yhdistämään ja kaikkiin vaihtoehtoihin pystytään halutessa lisäämään esimerkiksi suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä. Televisio- ja lehtimainontaa pystytään myös tehostamaan esimerkiksi lehden verkkosivuilla olevalla bannerilla. Samoin lehtimainoksia pystytään toistamaan jonain muuna ajankohtana, mikäli se nähdään tarpeelliseksi.

8 PÄÄTELMÄT

Sain tehdä työtä melko vapaasti ja oman aikatauluni mukaan. Toimeksiantajan kanssa oli sovittu ainoastaan, koska luovutan työni. Sain toimeksiantajalta ohjeita ja tietoa käännöslaskurista sekä toiveita siitä, mitä työni voisi sisältää. Yritin toteuttaa näitä toiveita työssäni parhaani mukaan ja kuitenkin samalla tuoda uutta ja tuoretta näkökulmaa aiheeseen. Työ pysyi mielenkiintoisena alusta loppuun asti ja pystyin hyödyntämään siinä sekä koulussa oppimiani asioita että syventävässä harjoittelussani saamaani käytännön kokemusta markkinoinnista. Oli hyvä, että sain toteuttaa työn hyvin vapaasti ja oman aikatauluni mukaan, joten pystyin käyttämään omia ideoitani työn kuluessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia, miten verkkokäännöslaskuria voisi markkinoida. Olen saanut aikaan kolme erilaista vaihtoehtoa, joiden avulla palvelun lanseeraus voitaisiin suorittaa. Tarkoitus oli myös testata tuotteen toimivuutta ja saada se käyttöön- otetuksi. Testaus onnistuikin hyvin ja pystyin tekemään huomioita palvelun toimivuudesta. Palvelun käyttöönotto on viivästynyt yrittäjän ja kääntäjien välisen sopimuksen puuttumisen vuoksi, mutta se ei varsinaisesti vaikuta tämän opinnäytetyön tavoitteiden toteutumiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut missään vaiheessa tehdä sopimusta kääntäjien kanssa, vaan se keskittyi palvelun markkinointiin.

Itse opinnäytetyöprosessi oli minulle ensimmäinen ja opinkin sen kuluessa paljon markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnän teorian tutkiminen osoittautui hyvin hyödylliseksi. Teoriapohjan avulla oli mahdollista tehdä toteutettavissa oleva suunnitelma, jonka kaikki osat ovat huolella mietittyjä. Teoriaan tutustuminen vahvisti myös markkinoinnin ammatillista osaamistani ja syvensi koulussa oppimiani tietoja ja taitoja. Koen, että tämä työ valmistaa minua paremmin kohtaamaan haasteet työmaailmassa.

Erityisen haastavana työn edetessä koin työn aikataulutuksen. Suunnitteluvaiheessa tein ainoastaan hyvin joustavan aikataulun, jonka vuoksi minulle tuli itse kirjoitus- työssä loppujen lopuksi hiukan kiire. Opinnäytetyön suunnittelu oli aloitettu jo hyvissä ajoin, mutta samaan aikaan työn kirjoittamisen kanssa suoritettu harjoittelu hidasti itse kirjoitusprosessia. Työn kuluessa huomasin, kuinka tärkeää oman ajan käytön suunnittelu itsenäisiä töitä tehdessä on.

Mikäli nyt voisin jotain muuttaa, tekisin itselleni tarkan aikataulun, josta ilmenevät myös työn eri vaiheet. Jättäisin myös työn viimeistelyyn enemmän aikaa. Teoriaan tutustuminen vei suurimman osan ajastani, ja olisikin ollut ehkä järkevää tehdä varsinaista suunnitelmaa samalla kun kirjoittaa teoriaa. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle myös priorisoinnin tärkeyden sekä ongelmanratkaisukykyä ja valmisti minua näiltä osin ammatillisesti.

LÄHTEET

Ansas Oy. Saatavissa: <http://www.ansasoy.com> [viitattu 12.10.2011].

Asiakkuusmarkkinointiliitto. Saatavissa: <http://www.asml.fi/> [viitattu 25.1.2012].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. 3. painos. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Hakukonemainonta. Fonecta Hakukonemarkkinointi Oy. Saatavissa: <http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukonemainonta.html> [viitattu 21.1.2012].

Hakukoneoptimointi. Fonecta Hakukonemarkkinointi Oy. Saatavissa: <http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi.html> [viitattu 21.1.2012].

Hinnasto ja myyntiehdot 2012. Nelonen Media. Saatavissa: <http://www.nelonenmedia.fi/sites/nelonenmedia.fi/files/Nelonen%20Media%20hinnas%20hi%202012.pdf> [viitattu 11.3.2012].

Hinnastot ja sopimukset. Radio Nova. Saatavissa: http://mediamyyni.radionova.fi/page.php?page_id=1286&alasivu=1313 [viitattu 11.3.2012].

Ilmoittajapalvelu. Helsingin Sanomat. Saatavissa: <http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/Helsingin%20Sanomat/Kotimaa> [viitattu 11.3.2012].

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY Pro.

Junikka, J. Markkinoinnin suunnittelu 7: Ydinviesti. Viestintätoimisto Suodatin. Saatavissa: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-7-ydinviesti/> [viitattu 4.3.2012].

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY Pro.

Mediatiedot 2012. Kauppalehti. Saatavissa:

<http://www.ahaavalmistus.fi/emags/kauppalehti/mediatiedot.html> [viitattu 11.3.2012].

Kiiskinen, A. Tehokkaampaa lehtimainontaa – opas PK-yrittäjälle. Saatavissa:

www.pkyrittajat.fi/binary/file/-/id/230/fid/2197/ [viitattu 14.1.2012].

Kinnunen, T. 2011. Internetmarkkinointi.fi. Saatavissa:

<http://www.internetmarkkinointi.fi/> [viitattu 21.1.2012].

Kopperi, M. 1999. Liike-elämän etiikka ja talouden globalisaatio. Niin & Näin Filosofinen aikakauslehti 1/99. Saatavissa: http://www.netn.fi/199/netn_199_koppe.html [viitattu 28.12.2011].

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: WS Bookwell.

Lucas, H.C. 2002. Strategies for Electronic Commerce and the Internet. London: The MIT Press.

Meisner, C. 2006. The Complete Guide to Direct Marketing: Creating Breakthrough Programs that Really Work. Chicago: Kaplan Publishing.

Mission. Tutor2u.net. Saatavissa: <http://tutor2u.net/business/strategy/mission.htm> [viitattu 18.2.2012].

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 2010. Helsinki: WSOY Pro.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. Helsinki: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Otava.

Spotti MTV3. Kampanjalaskuri. Saatavissa:

<http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?page=kampanjakoostin&media=tv> [viitattu 11.3.2012].

Strategic Management. The Business Vision and Company Mission Statement.

QuickMBA. Saatavissa: <http://www.quickmba.com/strategy/vision/> [viitattu 18.2.2012].

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yrityksen arvot. Kookas News. Saatavissa: <http://www.kookas.fi/articles/read/6978> [viitattu 28.12.2011].

Markkinoinnin toteutus

Vaihtoehto 1

30 s. valtakunnallinen televisiomainos MTV3-kanavalla	14 800 € (2 114 €/kääntäjä)
Televisiomainoksen mainostoimistokulut	n. 5 000 € (714 €/kääntäjä)
½ sivun (253 x 184 mm) ilmoitus Kauppalehdessä	9 000 € (1 286 €/kääntäjä)
Lehtimainoksen mainostoimistokulut	n. 500 € (71 €/kääntäjä)
<u>Google AdWords -hakukoneoptimointi</u>	<u>n. 500 €/kk (71 €/kääntäjä)</u>
Yhteensä:	29 800 € (n. 4 256 €/kääntäjä)

Vaihtoehto 2

30 s. valtakunnallinen televisiomainos Nelosella	14 715 € (2 102 €/kääntäjä)
Televisiomainoksen mainostoimistokulut	n. 5 000 € (714 €/kääntäjä)
1/8 sivun (188 x 130 mm) ilmoitus su Helsingin Sanomissa	4 928 € (704 €/kääntäjä)
Lehtimainoksen mainostoimistokulut	n. 500 € (71 €/kääntäjä)
<u>Google AdWords -hakukoneoptimointi</u>	<u>n. 500 €/kk (71 €/kääntäjä)</u>
Yhteensä:	25 643 € (n. 3 662 €/kääntäjä)

Vaihtoehto 3

Radiomainonta Radio Nova 15 x 30 s. spotti	7 084 € (1 012 €/kääntäjä)
Radiomainoksen mainostoimistokulut	n. 4 000 € (571 €/kääntäjä)
Banneri (980 x 400 px) Kauppalehti.fi 5000 näyttöä	240 € (34 €/kääntäjä)
Bannerin mainostoimistokulut	n. 300 € (43 €/kääntäjä)
Suoramainonta yhteistyökumppaneille	n. 2 000 € (286 €/kääntäjä)
<u>Google AdWords -hakukoneoptimointi</u>	<u>n. 500 €/kk (71 €/kääntäjä)</u>
Yhteensä:	14 124 € (n. 2 017 €/kääntäjä)